

الاعنكالم

لـ عز الدين

في المجتمع الإسلامي

تأليف
الأستاذ محمد الوادر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٩	الإعلام - مقدمة تاريخية
١٩	أسس ومبادئ الإعلام
٢٣	الإعلام والمجتمع
٢٩	عناصر الإعلام
٤٠	نظريات الإعلام
٤٥	المجتمع الإسلامي والإعلام
٤٩	منابع الفكر في الإعلام الإسلامي
٥٩	أسس الإعلام الإسلامي
٦٧	خصائص الإعلام الإسلامي
٧٧	بناء الإعلام الإسلامي
٩٣	الإعلام والدعوة
٩٩	الإعلام الديني
١١٣	وسائل تطوير الإعلام الديني
١٢٦	مشكلات الإعلام في المجتمع الإسلامي المعاصر
١٣٥	خاتمة

تقديم

الحمد لله - أهل الحمد ومتهاه ، الصلاة والسلام على رسول الله ، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين .

وبعد .

فليس أشق في ميدان البحث من معالجة موضوع لا يتتوفر للباحث فيه - مراجع علمية تعينه ، أو موارد للمعرفة تثير له السبيل . وهذه الدراسة عن « الاعلام في المجتمع الاسلامي » - واحدة من الدراسات الاعلامية - في مجال ندر فيه البحث ، وعزت إلى خوضه الوسائل .

ولست أزعم اتنى أقدم خلال هذا البحث ما قصر عنه جهد غيرى من الباحثين في مجال « الاعلام الاسلامي » فالسابقون في طريق هذا المجال لهم فضلهم الذى لا يمحى ، وقد كان في آثارهم العلمية ما أعانتي ومهى لى السبيل لأعداد هذه الدراسة .

ولا أدعى اتنى أقدم بهذا البحث مرجعا علميا في موضوعه ، فما هي إلا دراسة متواضعة - آمل أن تمثل لبنة صالحة يتبعها غيري

بكثير - خير منها - في سبيل إنشاء مكتبة إعلامية إسلامية كبرى .
 تكون زخرا في مجال الدراسة النظرية وعونا في مجال التطبيق
 العلمي .

والله ولي التوفيق

الإعلام

مقدمة تاريخية

لم يكن الإعلام وليد عصر من عصور التاريخ البشري ، ولم يكن نتاج حضارة معينة من الحضارات الإنسانية – ذلك أن الإعلام قديم قدم العصور التي شهدت نشأة الجماعات الأولى من البشر في بقاع محدودة من الأرض .

ولا حاجة بنا إلى التدليل على صحة هذا القول – إذ أن الإنسان اجتماعي بطبيعة ، وهو بفطرته دائم التطلع إلى معرفة ما يجري حوله وما يحدث في محيط وجوده يدفعه إلى ذلك دوافع فطرية أهمها سعي الإنسان إلى تحقيق الشعور بالأمن لنفسه ، وكذلك تحقيق السيادة والتفوق على غيره . لذلك فقد كانت حاجة الإنسان إلى الاتصال بغيره من الناس – حاجة ملحة ودائمة ومتعددة ، سواء على مستوى أفراد المجتمع الواحد – أو على مستوى المجتمعات المختلفة المتبااعدة .

وقد عرفت المجتمعات البدائية الأولى – الإعلام – في أشكال وأساليب محدودة إذ كان إنسان تلك المجتمعات يمارس عملية الإعلام بطرق بدائية – في حدود إمكاناته المتاحة ، فقد كان يسجل

ما يريد الإعلام به حفرا على الأحجار وجذوع الأشجار . وأيضا كان يستخدم وسيلة الإعلام الصوتي عن طريق المناداة في الطرق أو من فوق الأماكن المرتفعة إلى جانب استخدامه لوسيلة الاتصال الشخصي لخاطبة الأفراد والجماعات في العشيرة .

وقد عرفت المجتمعات البدائية فنونا إعلامية مختلفة – كان لها أكبر الأثر في صياغة وتوجيه فكر الأفراد وعواطفهم . من ذلك أن الجماعة أو العشيرة كانت تلتقي في السماء حول شيخ حكيم أو عجوز طاعنة في السن – يستمعون إلى أخبار أسلافهم وسير أبطالهم ويأخذون مما يقال – العبرة والخبرة والقدوة والمثل .

وتطورت أساليب الإعلام البدائية تلك – لتأخذ أشكالا متخصصة ، فولدت شخصية « الروى » – الذي يقوم برواية ملامح البطولة ونقل الأخبار وسرد الطرائف ، ونجده أن هذا النوع من الإعلام – كان يؤدى دورا ترفيهيا وتعليميا وتربيويا في آن واحد .

وولدت أيضا شخصية « المنادى » ، وهو الذي كان يقوم بإبلاغ أوامر الحاكم إلى عامة الناس . ولم يقتصر الإعلام البدائي والقديم على هذه الغايات – بل تجاوزها إلى تأدية رسالة التوعية والارشاد ، وهو ما دلت عليه دراسات الآثار في مصر والعراق واليونان وبقاع أخرى متفرقة من الأرض .

فقد عني الفراعنة في مصر بتسجيل عقائدهم وحروفهم وانتصاراتهم وإنجازاتهم بالحفر والنقش البارز على جدران المعابد وسطوح الأهرامات ، وعلى المسلات ، كنوع من الإعلام

التاريخي .

وفي العراق - كانت هناك نشرات ترجع تاريخها إلى عام ١٨٠٠ قبل الميلاد - ترشد الزراع إلى أنساب الطرق للبذار والرى ، وعلاج الآفات في المحاصيل الزراعية . وكذلك فقد عرف اليونان أهمية التأثير في الناس وخاصة عن طريق الخطابة والمناقشات ، وقد كان « الاسكندر المقدوني » يؤمن بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير ، فكان يجعل في ركابه طائفة من الشعراء والخطباء والكتاب والمفكرين .^(١)

من ذلك نخلص إلى تقرير حقيقة أن الإعلام قديم قدم الوجود البشري على الأرض ، وأنه قد نشأ مع نشأة المجتمعات الأولى من البشر ، ثم تطورت وسائله وتنوعت أساليبه بتطور وتنوع واتساع المجتمعات البشرية على مر العصور .

تاريخ الإعلام في الجزيرة العربية

عرفت الجزيرة العربية - قبل الإسلام فنونا وأساليب ووسائل إعلامية متنوعة وخاصة في العصر الجاهلي . ومن هذه الفنون الإعلامية ما تميزت به الجزيرة العربية ؛ كالشعر والمناظرات الأدبية في الأسواق ، ومنها ما اكتسبته بحكم اتصالاتها الخارجية بغيرها من الأمم .

(١) العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق . د . حسن خير الدين ط ٢ ص ١٢

ويمكن تلخيص وسائل الاتصال في الجزيرة العربية قبل الاسلام
إلى نوعيها ، الخارجي والداخلي .

اولاً : وسائل الاتصال الخارجي :

١ - وسيلة التجارة : حيث كان التجار في الجزيرة العربية يترددون على أرض الشام وغيرها للتجارة ، وكانت رحلاتهم تلك وسيلة اتصال فعالة - تمكنهم من استطلاع أخبار وأحوال غيرهم من الأمم إلى جانب اقتباسهم لبعض المعرف والمهارات - ينقلونها إلى قومهم .

٢ - البعثات اليهودية والنصرانية : وقد تغلغلت تلك البعثات في أنحاء الجزيرة العربية - قبل الاسلام بقرون ، تدعوا إلى دينها ونشر تعاليمها ، وقد كانت تلك البعثات اليهودية والنصرانية وسائل اتصال بين العرب والأمم والمدنيات المجاورة .^(١)

٣ - امارات الحدود : كانت الجزيرة العربية قبل الاسلام - واقعة بين اعظم حضارتين في ذلك العصر : الحضارة الفارسية من ناحية الشرق والحضارة الرومانية من ناحية الغرب . ولما لم يستطع الفرس ولا الروم اخضاع العرب لحكمهم فقد لجأوا إلى إقامة وتدعم إمارات عربية على الحدود المتاخمة - تكون لهم رداء - يقيهم ويقي مالكهم غارات البدو وغيرهم من قبائل الجزيرة العربية وقد كانت هذه الامارات همسة الوصل بين العرب من جهة والأمم المجاورة من

(١) الاعلام في صدر الاسلام . د. عبداللطيف حمزة ط ٢ ص ٢٢ .

جهة أخرى . ومن تلك الإمارات كانت إمارة الحيرة على تخوم الفرس ، وإمارة الغساسنة على تخوم الروم .

قال الهمزاني في كتاب «الوش المرقوم» :^(١)

«لم يصل إلى أحد خبر من أخبار العرب والعجم إلا من العرب . وذلك لأن من سكن مكة أحاط بعلم العرب العارية ، وأخبار أهل الكتاب ، وكانوا (أى العرب) يدخلون البلاد للتجارة فيعرفون أخبار الناس ، وكذلك من سكن الشام أخبر بأخبار الروم وبني إسرائيل واليونان ، ومن سكن اليمن علم أخبار الأمم جميعاً» .

وهكذا يتبيّن لنا أن الجزيرة العربية كانت تضطلع بدور إعلامي هام تميّزت به بين غيرها من الأمم في حقبة متقدمة من حقب التاريخ ، رغم افتقارها إلى ما كان يتوفر لغيرها في تلك الحقبة – من أسباب الرخاء والرفاهية وتعدد وسائل الاتصال الإعلامي الداخلي والخارجي .

ثانياً : وسائل الاتصال الداخلي :

(الإعلام الداخلي في الجزيرة العربية – قبل الإسلام) .

كانت وسائل الاتصال الإعلامي الداخلي بين العرب في شبه الجزيرة العربية قبل الإسلام لا تختلف عن مثيلاتها في أي من المجتمعات البشرية الأخرى . فقد جمعت كل الوسائل التي تعارفت

(١) فجر الإسلام - أحمد أمين ص ٣٢ - نقاً عن المصدر السابق .

عليها مجتمعات البشر في عصورها ، وزادت عليها بعض الوسائل الأخرى التي كانت وليدة ثراء اللغة العربية ، وحرص العرب على الفصاحة والبلاغة وعشقهم لفنون البيان .

ويمكن تلخيص وسائل الإتصال .. الإعلامي في داخل شبه الجزيرة العربية قبل الإسلام - فيما يلى .

١ - إشعال النيران :

وهي وسيلة إعلامية من أقدم الوسائل التي عرفها البشر ، وقد كانت النيران تشعل للإعلام عن وقوع حادث جلل أو الاخبار عن عدو أو إنذاره - بالحرب ، وأيضاً فقد كان إشعال النار أمراً مأولاً عند إقامة الولائم وحلول الأضياف إذ كانت بمثابة الاعلان والدعوة للقريب والبعيد ، وكثيراً ما كان يشهد الشعراً تلك الولائم ويتدحون صاحب النار بقدر جوده وكرمه ، ومن ثم يتناول الناس شعر الشعراً في مثل تلك المناسبات مما يمثل مفخرة للمضيف - صاحب النار .

وقد كان لإشعال النيران لغة خاصة مميزة ، فنار الولائم تختلف عن نار الإنذار بمقدم العدو ، والنار التي تخبر عن وقوع حادث خطير تختلف عن - غيرها ... وهكذا يمكن القول بأنه كان للنار لغة إعلامية خاصة عند العرب وكذلك عند غيرهم من الأمم .

وقد تطورت وسيلة اشعال النار فوق المرتفعات ورؤوس الجبال إلى اقامة (المناور) - بعد الإسلام ، ثم إلى المنائر التي تسترشد بها

السفن والطائرات في العصر الحديث .^(١)

٢ - المناداة :

وقد وجد أسلوب المناداة في جميع البيئات القديمة - كما وجد في شبه الجزيرة العربية في الجاهلية . وقد كانت هذه الوسيلة تؤدي كثيراً من الأغراض الإعلامية كإذاعة خبر هام بين الناس أو دعوة الناس إلى الاجتماع في مكان معين ... الخ .

٣ - القصيدة الشعرية :

كان الشعر في العصر الجاهلي - يكاد يمثل الوسيلة الكبرى والوحيدة التي تجمع بين الإعلام والدعاية باستثناء الوسيلة الأخرى الأقل تأثيراً وهي الخطابة . وقد كانت القصيدة الشعرية تمثل في ذلك العصر الركيزة الأولى للإعلام ، إذ كانت في حقيقتها تقوم مقام الصحف والإذاعة - في العصر الحديث ، وقد ساعد على ذلك كثرة الرواية وتناقلهم لكل شعر مستجاد ، إلى جانب ما كان يحظى به الشعر من منزلة كبرى في أنحاء شبة الجزيرة العربية .

وقد شهد التاريخ أن القصيدة الشعرية قامت بوظيفتها في العصر الجاهلي خير قيام ، وكان الشاعر إذا ظهر في قبيلة من

(١) المصدر السابق ص ٣٥ .

القبائل - هنا أفرادها بعضهم بعضاً وهنأتهم القبائل الأخرى كذلك
بهذا الحدث السعيد ، والسبب في ذلك أن الشاعر في القبيلة كان
يقوم مقام الصحفية الخزية في الوقت الحاضر ، فهو الناطق بلسان
القبيلة ، وهو المناضل عنها بشعره ، وهو الحافر لهمها وقت
الحروب ، وهو المصور لأخلاقيها وعاداتها ومكانتها بين القبائل
الأخرى . غير أن أكثر هذا الشعر كان من باب الفخر وذلك لظهور
العصبية والقبلية في ذلك العصر .^(١)

وحين جاء الإسلام خمدت حمأة العصبية والقبلية بين الناس
وأنخذ الشعر وجهة إسلامية متأدبة بآداب الإسلام ، إذ أنكر
الإسلام على المسلمين تفاضلهم وتفاخرهم بغير التقوى ومكارم
الأخلاق .

٤ - الخطبة والخطباء :

كانت الخطبة وسيلة اعلامية تالية في أهميتها وقوتها تأثيرها
للقصيدة الشعرية ، وقد كانت الخطبة تستخدم في كثير من المواقف
والمناسبات الاجتماعية .

٥ - الأسواق :

كانت الأسواق عند العرب بمثابة مؤتمرات جامعة متعددة
المحالات . فإلى جانب البيع والشراء كانت أسواق العرب تمثل أيضاً

(١) الأعلام في صدر الإسلام - ط ٢ ص ٥ .

ساحات لقاء فكري وأدبي واجتماعي . ففيها كان يجتمع الشعراء من شتي القبائل - كل يعرض شعره على الناس ثم يحتمل الشعراء إلى المحكمين .

وفيها كان يأتي الخطباء ليخطبوا الناس في مختلف الشؤون ومنهم كان « قيس بن ساعدة الياذى » - الذى سمعه رسول الله ﷺ يخطب في الناس - يذكرهم بحالقهم عز وجل ، ويحثهم على فعل الخير ويدعوهم إلى التأمل في الموت وما بعد الموت - فأعجب به .

وأيضاً كانت الأسواق عند العرب مجالاً لفض المنازعات والاحتكام إلى ذوي الرأى والحكمة ، كما كانت تمثل مؤتمراً إعلامياً كبيراً وعظياً تفيف منه أخبار القبائل إلى شتي أنحاء الجزيرة العربية .

وقد تعددت أسواق العرب في الجاهلية وكان أشهرها سوق « عكاظ » ومنها أيضاً سوق « محبنة » ، وذوالمحاز ، وكانت هذه الأسواق الثلاث تقام في أشهر الحج وتقصدتها كل قبائل العرب ، وإلى جانب تلك الأسواق الشهيرة كانت هناك أسواق أخرى أقل شأنًا - منها سوق دومة الجندي ، وسوق المشقر وسوق عمان وسوق جياشة وسوق صحار وسوق دبي وسوق الشجر وغيرها .⁽¹⁾

وحين جاء الإسلام وأقام دعائيم المجتمعية الإسلامي - قل شأن تلك الأسواق وأصبح مجالها قاصراً على النشاط التجارى فحسب وذلك لما كان للإسلام من أثر بالغ في إزالة أسباب العصبية وتحفيض

(1) بلوغ الارب في معرفة أحوال العرب (الألوسي) .

نزعـة القـبلـية ، وإـرـسـاء أـسـسـ الـخـلـقـ الـاسـلـامـيـ الـقـومـ بـيـنـ النـاسـ ،
إـلـىـ جـانـبـ أـنـ الفـتوـحـاتـ الـاسـلـامـيـةـ قـلـلتـ الحـاجـةـ إـلـىـ اـقـاـمـةـ تـلـكـ
الـأـسـوـاقـ وـذـلـكـ أـنـ الـمـسـلـمـيـنـ اـنـتـشـرـوـاـ فـيـ الـامـصـارـ الـمـفـتوـحةـ حـيـثـ أـفـاءـ
الـلـهـ عـلـيـهـمـ الـخـيـرـ الـكـثـيرـ .

٦ - النـدوـةـ :

الـنـدوـةـ هـيـ مـكـانـ كـانـ يـجـمـعـ أـهـلـ الرـأـيـ وـالـمـشـورـةـ وـرـؤـوسـ
الـعـشـائـرـ وـالـقـبـائـلـ فـيـ كـلـ حـيـ مـنـ أـحـيـاءـ الـعـربـ . وـقـدـ كـانـتـ هـذـهـ
الـوـسـيـلـةـ الـإـعـلـامـيـةـ مـنـ أـقـوىـ طـرـيقـ الـاتـصالـ بـيـنـ الـعـربـ فـيـ الـجـاهـلـيـةـ ،
وـأـكـثـرـهـاـ فـعـالـيـةـ بـعـدـ الـأـسـوـاقـ . وـحتـىـ الـأـسـوـاقـ لـمـ تـخلـ مـنـ وـجـودـ
الـنـدوـاتـ ، إـذـ كـانـتـ تـقـامـ فـيـهاـ وـيـجـتـمـعـ إـلـيـهـاـ الـبـرـؤـسـاءـ وـالـشـعـراءـ
وـالـخـطـبـاءـ .

وـلـمـ تـكـنـ تـلـكـ النـدوـاتـ تـخـتـلـ فـيـ جـوـهـرـهـاـ - بـكـونـهـاـ وـسـيـلـةـ مـنـ
وـسـائـلـ الـاتـصالـ الشـخـصـيـ فـيـ الـاعـلـامـ - عـنـ الـمـؤـمـرـاتـ الـتـيـ تـعـقـدـ فـيـ
الـعـصـرـ الـحـدـيثـ .

٧ - الأـعـيـادـ :

كـانـتـ الـأـعـيـادـ مـنـذـ الـقـدـمـ - ظـاهـرـةـ اـجـتـمـاعـيـةـ أـفـتـهاـ الـبـشـرـيـةـ فـيـ كـلـ
الـعـصـورـ . وـفـيـ الـجـاهـلـيـةـ كـانـ لـلـعـربـ عـيـدـ لـلـشـبـابـ ، يـجـتـمـعـ فـيـهـ شـيـابـ
الـقـبـائـلـ فـيـعـلـقـوـنـ سـيـوفـهـمـ وـرـمـاحـهـمـ وـأـنـواـطـهـمـ عـلـىـ أـغـصـانـ الشـجـرـ ،

فتبدو الأشجار وكأنها قد أثمرت تلك الاسلحة ، وذلك على سبيل إظهار القوة والمنعة . وقد كان ذلك العيد في الجاهلية وسيلة إعلامية دعائية تعلن بها كل قبيلة عن بأسها وكثرة عددها ووفرة عدتها ، حتى جاء الإسلام ، فأبدل الله سبحانه وتعالى المسلمين بذلك العيد أعيادا وأياما مباركة .

ما سبق يتبيّن لنا أن الجزيرة العربية - قبل الإسلام - قد عرفت فنونا إعلامية مختلفة ، هي ذاتها التي كانت سائدة بين شتى الأمم في ذلك العصر - مضافا إليها : الشعر والأسواق - كوسائل إعلاميتين مميزتين - تفردت بهما شبه الجزيرة العربية عن غيرها من الأمم .

أسس ومبادئ الاعلام الاعلام :

ليس هناك من تعريف محدد لمفهوم « الإعلام » أو « العمل الإعلامي » إذ أن مفهوم الإعلام قد اتسع وما زال يمتد ويتسع متداخلا مع كل مجالات النشاط الإنساني ، ومع كل أشكال وأنواع العلاقات الإنسانية .

وإذا رجعنا إلى معنى « الإعلام » في اللغة - لوجدنا أنه يفيد الإخبار والإنباء والتعليم ، وعلى ذلك يمكن القول بأن الإعلام بالشيء : إظهار حقيقته ونقل العلم به إلى الغير ، وهذا ما يمثل في الواقع الأمر - جوهر « عملية الإعلام » فلا بد للإعلام بكل أشكاله من علم وحقيقة ، ثم تأتي بعد ذلك مهمة نقل هذا العلم أو إبراز

تلك الحقيقة للغير أو بجمهور الناس على وجه العموم .

(Informing) والمدلول الحديث للإعلام

يرتبط بالدرجة الأولى بمعنى الاتصال الجماعي .. أو الاتصال الجماعي .. أو الاتصال الجماهيري ومن هنا فان كلمة « الاعلام » في مدلولها الحديث تعني اول ما تعني . الاتصال بجماهير الناس ومخاطبتها بالخبر والفكرة والمعلومات والرأى ، ونقل العلم إليها بالطرق والوسائل المناسبة الفعالة ، على أن يتواافق هذا الاتصال مع اتجاهات الجماهير وميولها .

وقد حقق الاعلام الحديث تطورا بالغا في توسيع نطاق الاتصال المشترك والمتبادل بين أعضاء المجتمع البشري الواحد ، وكذلك بين المجتمعات المختلفة ، وبذلك أصبحت « عملية الاعلام » - عملية إتصال متبادل ، متفرع ومتشعب بين أعضاء المجتمع الانساني .. وهو اتصال فكر واهتمامات ونشاطات وآراء وخبرات وهو اتصال الإحساس المشترك بين بني الإنسان .

وإذا كان لنا أن نشبه المجتمع البشري بجسم الانسان فان الإعلام أشبه ما يكون في هذه الحالة بالشبكة العصبية الممتدة والمترفرعة والمتشعبة خلال الجسم ، والتي تنقل الإحساس وتستجيب لكل المؤثرات الخارجية والداخلية التي تطأ على هذا الجسم الواحد .

إس ومبادئ الإعلام :

بالرغم من وجود نظريات مختلفة في الاعلام ، وبالرغم من

اختلاف الاتجاهات في تعريف وتحديد مفهوم الاعلام - فان الأسس والمبادئ التي يقوم عليها العمل الاعلامي - لا تكاد تختلف من مجتمع لآخر . ويمكن تلخيص أسس ومبادئ الاعلام في النقاط التالية .

أولاً : أن يقوم الاعلام على أساس واقعي ، يلبي حاجات المجتمع ، وان تكون المادة الاعلامية - قوامها الحقائق الثابتة في كل الاحوال .

ثانياً : ينبغي أن تعرض هذه الحقائق في إطار يتسم بال موضوعية والحياد - بغير إفحام لوجهات النظر الشخصية أو إضفاء مسحة عاطفية عليها .

ثالثاً : أن يكون الاعلام معبرا في كل جوانبه وبمحالاته - عن الجاهير التي يخاطبها ، وأن يكون ملائماً ومتواافقاً مع اهتمامات تلك الجاهير وميولها ومستوى ثقافتها ، وكذلك مع الروح الاجتماعية والتقاليد السائدة في المجتمع .

وفي ذلك يقول العلامة الغري أتوجروت - في تعريفه للإعلام : « انه التعبير الموضوعي لعقلية الجاهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت » .^(١)

وبديهي أن نجاح الاعلام في مجتمع ما يعتمد على قدرة الاعلام على تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصحيحة التي تساعدهم على تكوين الرأي السديد ، واتخاذ

(١) الاعلام له تاريخه ومذاهبـ دـ عبد اللطيف حمزة ص ٢٣ .

النظرة الصائبة تجاه مجالات حياتهم وشئونهم ، وتجاه ما يعرض لهم في حياتهم اليومية من عقبات أو مشكلات تتعلق بهم أو بمجتمعهم أو بغيرهم من المجتمعات الأخرى .

* * *

الاعلام والمجتمع

اذا تساءلنا عن دور الإعلام في المجتمع ، وما يستطيع أن يسهم به الإعلام في بناء المجتمع وتطويره ، فان الإجابة أكبر وأوسع من أن تحتويها عبارة محددة . ذلك لأن المجتمع - كل مجتمع انساني - يقوم أساسا على الاتصال بين أفراده وجماعاته ، وكل اتصال بين البشر يحمل في ثنائيه ضررا أو ضروريا من الإعلام . وعلى ذلك فلا يمكن تخيل مجتمع بشري بدون إعلام ، وهو أمر لم يستحدثه البشر وإنما حثّهم إليه فطرتهم - لأنهم جبلوا على الاهتمام والتعرف :

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شَعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعْرَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ، إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِحَيْثُ هُوَ﴾^(١)

وهذا التعطش الفطري المتجدد لدى البشر - إلى المعرفة والتعرف - هو ما أكسب التجمعات البشرية منذ القدم صفة «المجتمعات» وخصائصها ، وهو أيضا ما حدا بالانسان في كل العصور إلى تطوير وسائل الاتصال بغيره - من قريب وبعيد حتى تطورت تلك الوسائل إلى ما نشهد الآن في العصر الحديث من وسائل الإعلام المتقدمة . ولا شك ان الإعلام في العصر

(١) (الحجرات ١٣)

الحديث - أصبح يمثل قوة كبرى لها خطرها وأثرها في بناء وتطوير المجتمعات البشرية ، وكذلك في ميزان العلاقات بين المجتمعات البشرية المختلفة .

ولنبدأ بتناول دور الاعلام في بناء المجتمع وتطوره - فنقول : إن ما يستطيع ان يحصل عليه المواطن من مجالات الاعلام المختلفة - هو ما يستطيع ان يحصل عليه هذا المواطن - فيما لو استطاع ان يتصل بغيره من البشر ، فيعلم مالديهم من الأخبار والمعلومات ، ويطلع على ما قد اكتسبوا من التجارب والخبرات وما حققوا من الانجازات .

ومن هنا يتضح الدور الكبير والخطير الذي يستطيع الاعلام أن يسهم به في تطوير المجتمع بشتى فئاته وقطاعاته ، وحل مشكلاته ، ومن ذلك ما يلى :

١ - وصل المواطن بكل ما يعنيه في المجالات التي تتصل باهتماماته المختلفة .

٢ - نقل الخبرات وتنمية المهارات في مختلف مجالات النشاط الانساني ومساعدة قطاعات الخدمات المختلفة في تأدية رسالتها (مثل قطاع الصحة ، وقطاع التعليم ، والانتاج . . . الخ) .

٣ - الإسهام في حل مشكلات المجتمع بالقاء الضوء عليها ، والتوعية بها واقتراح أفضل الحلول لمعالجتها .

٤ - رفع مستوى الثقافة وتطوير الفكر العام للمجتمع .

٥ - تكوين الرأي العام المستنير ازاء قضايا المجتمع الداخلية

والخارجية من خلال توفير المعلومات الصحيحة والكافية وعرض مختلف الآراء الواقية الصادقة الخ

وهكذا نرى أنه لا يمكن فصل الإعلام عن أي من جوانب الحياة اليومية في المجتمع ذلك أن الإعلام يحمل على عاتقه مهمة نقل وتطوير «الإرث الحضاري» والإرث الاجتماعي من جيل إلى جيل ، وهي مهمة دائمة يومية ، بل إنها تكاد تكون مهمة «لحظية» .

في كل لحظة تتسابق وكالات لانباء إلى الحصول على كل خبر جديد من أقصى الأرض إلى أقصاها ، ويكسب عليه الخبراء المختصون بالدرس والتحليل ثم تطيره وسائل الإعلام إلى جاهز الناس كتابةً وأذاعةً وصورة .

وبحمل القول أن الإعلام - بالنسبة للمجتمع الإنساني المعاصر - أشبه ما يكون بجامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتعددة والمتغير الظروف والأحداث ، والمتطرفة بتطور الحاجات والاهتمامات ، والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع .

كما أن الإعلام يمثل ساحة كبرى ، يلتقي فيها أبناء المجتمع الواحد على اختلاف فنائهم ومشاربهم . . . يلتكون على الخبر الواحد والحدث الواحد ، ويتعرفون على صعيد واحد رغم اختلاف اهتماماتهم وثقافاتهم ، لكنهم رغم ذلك يتعرفون على الإهتمامات الأساسية والمشتركة بينهم ، والتي تعنيهم كأبناء مجتمع واحد ، ثم يتشعرون - كل إلى ما يهمه ويعنيه في تلك المأدبة اليومية المتعددة .

وأيضاً فإن الإعلام يمثل مرآة المجتمع الكبرى . . والتي يتطلع فيها الجميع ليرى بعضهم بعضاً ، يتطلع فيها المواطن ليرى ويسمع الآخرين في مسيرة الحياة اليومية للمجتمع .

* * *

وهكذا يتضح لنا أن دور الإعلام في أي مجتمع بشري - دور عظيم وخطير ، وهو في المجتمعات المعاصرة أشد أهمية وأكبر خطراً ، حيث تعدد الإهتمامات وتتناقض الميول وتختلف الإتجاهات ، وحيث يقوم الإعلام بمهمة البناء ومهمة الحماية والوقاية والتصدي للغزو الفكري الخارجي في آن واحد .

ولا شك أن الإعلام إذا استكمل مقوماته ووسائله الصحيحة وأحسن استخدامه وتوجيهه في المجتمع ما . كان قوة دافعة كبرى للبناء والتطور والنهوض بالمجتمع .

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلام الذي يفشل في أداء دوره وتحقيق رسالته في المجتمع لا يقف أثره عند حد الفشل الذاتي ، وإنما يتعدى ذلك إلى إحداث آثار سيئة في المجتمع - أدناها الشعور بالإحباط النفسي في الوجودان العام للمجتمع - وهو ما يدفع أفراد المجتمع إلى الاعراض وعدم التجاوب والامبالاة - ثم البحث والتطلع إلى مصادر اعلامية بديلة .

ونستطيع أن نميز في هذه الحالة بين نوعين من الإعلام :
ال الأول : الإعلام التحري : وهو الإعلام الذي لا يعتمد على الحقائق المجردة ويجذب إلى الدعاية والترويج لمذهب سياسي أو خط معين ، ومثل هذا الإعلام سرعان ما يفقد ثقة الجماهير ، وحتى إذا

تضمن بعض الحقائق فإن الجماهير تنظر إليها بعين الريبة والشك والحذر.

الثاني : الاعلام القاصر : وهو إعلام يعتمد على الحقائق المجردة ، ولكنه يفشل في تحقيق الشير المطلوب بتلك الحقائق لدى الجمهور . وغالباً ما يرجع ذلك إلى خطأ الأسلوب الاعلامي المستخدم وسنعرض لذلك في الباب التالي إن شاء الله تعالى - في عناصر الاعلام .

* * *

وليس من شك في أن الخطورة الكبرى للإعلام لا تكون بقدر ما تكون الأثر السيء والبالغ السوء - حين يت忤د الإعلام وجهة غير بناءة ، أو وجهة مجردة من المثل والقيم العليا . وهو ما نشهده في بعض المجتمعات الرأسمالية الغربية من تقويض البنية الاجتماعية وتفسخ الميل العدواني إلى الجريمة ، وقد كان ذلك نتيجة مباشرة للإعلام المتحرر من القيم الأخلاقية وتعاليم الأديان السماوية ، والذي لا يحده قيد في اندفاعه نحو تحقيق الكسب المادي في سباق الرأسمالية الطاحن المسعور . وغاية القول أن الإعلام سلاح ذو حدين . . . فإذا أحسن استخدامه وتوجيهه كان ركيزه تطور يجد فيه أفراد المجتمع ينبع المعرف ومصدر التوجيه والإرشاد والتوعية فيما يعن لهم من مشكلات ، يجدون فيه العون على تربية أبنائهم وإسعاد أسرهم وتحقيق انتهاهم إلى مجتمعهم .

أما إذا اتّخذ الإعلام تلك الوجهة التي تعتمد على الإثارة

المجردة التي نشهد لها في بعض المجتمعات الغربية – فلا شك أنه يمثل أداة تخريب وانحلال – بالرغم من تطوره وتقدمه وفعاليته .

* * *

عناصر الاعلام

لا يختلف الباحثون والمهتمون بدراسة الاعلام - على أن عملية الاعلام تقوم على العناصر الخمسة التالية - مرتبة بالترتيب التالي :

- ١ - المرسل .
- ٢ - الرسالة الاعلامية .
- ٣ - الوسيلة .
- ٤ - المستقبل .
- ٥ - الاستجابة أو التأثير .

ولأهمية هذه العناصر التي هي قوام أي عملية إعلامية - يجب أن نتناولها بشيء من التفصيل .

أولاً : المرسل : هو الهيئة أو الجهة - أو الجهاز الإعلامي أو الشخص الذي يقوم بعمليات إعداد وإصدار الرسالة الإعلامية . وتبعد أهمية المرسل كعنصر أساس من عناصر عملية الاعلام - في كونه مصدر الرسالة الإعلامية والتي هي ركيزة الإعلام بكل أشكاله .

والمرسل هو كاتب المادة الإعلامية ، وهو صانعها ، وهو أيضاً من يقدمها أو من يبثها إلى الجمهور المستقبل من خلال الجهاز أو الوسيلة الإعلامية .

والمرسل في كل من تلك المراحل ينبغي اختياره واعداده

ليكون رجل الاعلام المطلوب .

ذلك ان لكل عملية اعلامية ، ولكل جهاز اعلامي - رجل إعلام ذو مواصفات معينة ، وهذا يقودنا الى الحديث عن مواصفات رجل الاعلام ، والتي يمكن ان نوجزها فيما يلى :

- ١ - ان يملك قدرًا من الموهبة في مجال الاعلام .
- ٢ - ان يكون على قدر كاف من الخبرة المهنية على أساس علمي (دراسة علم النفس والمجتمع وعلم الاتصال بالجماهير ، والدراسات الاحصائية ، والإلمام بالفنون الاعلامية . . . الخ) .

٣ - أن يكون على قسط وافر من الثقافة العامة .
٤ - أن يكون متوفها لقضايا المجتمع الداخلية والخارجية - وقدرا على التفاعل معها بصدق موضوعية .
٥ - أن يملك القدرة على التكيف في مخاطبة الجماهير على اختلاف فئاتهم ومستوياتهم الفكرية والثقافية .

٦ - أن يكون شخصية اجتماعية طيبة .
٧ - أن يكون مؤمنا بسمو رسالته - حريصا على أدائها في أكمل صورة وعلى أحسن وجه .

* * *

ثانيا : الرسالة الاعلامية :

هي الحقيقة أو الفكرة أو المفهوم المطلوب توصيله ؛ بحيث يحدث التأثير المطلوب لدى المستقبل . واستجابة المستقبل للرسالة هو مقياس نجاحها الوحيد .

والرسالة الإعلامية التي لا تحدث تأثيرا إيجابيا لدى المستقبل

إنما تمثل جهدا إعلاميا ضائعا.

ويمكّننا إيجاز عوامل نجاح الرسالة الإعلامية فيما يلي :

١ - أن تكون في دائرة اهتمام القطاع الأكبر من جمهور المستقبلين . وهو ما يعبر عنه بصفة «القرب» «Proximity» بمعنى أن الناس دائماً - أكثر اهتماماً بما يحدث في مجتمعاتهم الخاصة وما يمس حياتهم مباشرة - ثم بشئون الدولة - ثم بما يجري في المجتمعات الأخرى من العالم .

٢ - أن تتناسب الرسالة الإعلامية مع الوسيلة الإعلامية التي تبث من خلاها .

٣ - أن تكون في صيغة مقبولة وأسلوب مناسب بحيث تتواءم مع عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم .

٤ - يجب ألا تتصادم الرسالة الإعلامية مع عادات المجتمع وتقاليد كما أنها يجب ألا تبدو غريبة على الحس الاجتماعي العام للجمهور .

* * *

ثالثاً : الوسيلة :

وهي وسيلة الاتصال بالجماهير ، والتي من خلاها يتم وصول الرسالة الإعلامية إلى مستقبليها .

وتتعدد وسائل الإعلام ما بين مطبوعة وسمعة وبصرية . . . الخ ولكل وسيلة مميزاتها وتأثيرها الخاص المميز .

١ - الإذاعة :

يعتبر الإرسال الإذاعي من أقدر وسائل الاتصال حيث أنه

يتميز بعامل السرعة والقدرة على الإنتشار الواسع .

ومن مميزات الإرسال الاعذاعي ما يلى :

- القدرة على مخاطبة أكبر قطاع من الجماهير من خلال حاسة السمع ، وهو الأمر الذي لا يتطلب جهدا في الاستقبال والمتابعة .

- القدرة على الوصول بالرسالة الإعلامية الى أوسع دائرة استقبال وهو الأمر الذي يصعب تحقيقه من خلال الوسائل الأخرى .

- يتميز الإرسال الاعذاعي بتأثير خاص - لاسيما بين المجتمعات التي تزيد فيها نسبة الأمية والمجتمعات النامية على وجه العموم .

- يستخدم الإرسال الاعذاعي - الخوار و المؤثرات الصوتية والموسيقى بقدرة فاتقة تنجح في إثارة انفعالات المستمع ، وهو ما يطبع في نفس المستمع صورة لعالم غير منظور - من خلال التأثير الصوتي .

* * *

٢ - التليفزيون (التلفاز - المزناة)

يتميز « التليفزيون » بين الوسائل الإعلامية - بجمعه بين العناصر الثلاثة المؤثرة وهى : الصوت والصورة والحركة . و يتميز التليفزيون - بأنه أنجح وأقدر وسيلة على مخاطبة المجتمع المحلي والتأثير فيه . إذ أنه أقرب الوسائل إلى وسيلة « الاتصال بالمواجهة » بل إنه يتميز على وسيلة « الاتصال بالمواجهة » في مجال التأثير والإقناع بما يتوفّر فيه من القدرة على تسجيل الأحداث

بالصوت والصورة . وقد أثبتت الدراسات العلمية والاحصائية أن التليفزيون هو أقدر الوسائل وأكبرها تأثيرا وجذبا للأطفال والعوام ولا سيما في القطاعات الغير مثقفة من المجتمع .

وإذا كان التليفزيون - هو أقدر الوسائل الاعلامية المحلية على التأثير في الجمهور - الا أنه يتطلب التفرغ الكامل ويستغرق حواس مشاهديه ، وهذا ما يحتم ضرورة الدراسة الدقيقة والإختيار الأمثل للهادئة الاعلامية - أو الرسالة الاعلامية - المقدمة من خلاله ، ذلك أن الدراسات العلمية الحديثة - قد أثبتت خطورة التأثير المباشر لما يقدم خلال الإرسال التليفزيون - وخاصة على الأطفال والمرأهقين - كأفلام الجنس والجريمة وحتى تلك التمثيليات المتعلقة بالمشكلات الاجتماعية ، كما قد أثبتت الدراسات النفسية ان استغراق المشاهد في متابعة برامج التليفزيون لساعات متصلة - يوهن عزيمته ويسكبها سلبية متزايدة على مر الأيام ويعظم ذلك الأثر في صغار السن .

كما أثبتت الدراسات الطبية خطورة الاشعاعات التليفزيونية على شبكيّة العين عند الأطفال - إذ تعرّض الشبكيّة لخطر تهتك بعض خلاياها بالتعرّض الطويل عن قرب لإشعاعات التليفزيون . ولذلك فإنّ العلماء يطالبون الهيئات المسؤولة عن الإعلام بتحديد ساعات الرسال التليفزيوني وانتقاء البرامج المفيدة النافعة الحالية من الإنارة الضارة (نفسياً وعصبياً وخلقياً) ، كما يهيبون بالأباء والأمهات أن يشركوا اطفالهم في مشاهدة البرامج التي لا تناسب اعمارهم واهتماماتهم وألا يسمحوا لهم بالجلوس أمام شاشة

التليفزيون ساعتين متصلتين .

ومما لا شك فيه ان التليفزيون يمثل أداة تربوية وثقافية وعلمية وترفيهية فعالة ونافعة إذا أحسن استخدامه وتوجيهه .

* * *

٣ - (الخيالة) :

سبقت «الخيالة» التليفزيون في ظهورها - إلا أن اختراع التليفزيون قلل حاجة الناس في استخدامها إلى حد كبير . وهي من الوسائل الإعلامية السمعية - البصرية - التي تمتاز بتأثيرها القوى وقدرتها الفائقة على استهواء الجماهير .

وقد استغلتها كثير من الدول - في مجال الدعاية . وكذلك في سجيل الحداث التاريخية الكبرى في حياتها ، وقد تطورت صناعة «الخيالة» عالميا وأصبحت مجالا لتقديم مختلف جوانب الفكر الإجتماعي والسياسي بين الدول .

كما أن الأفلام التسجيلية قد أصبحت من أهم وسائل الإعلام الخارجي بين الدول والمجتمعات .

* * *

٤ - الوسائل المطبوعة :

تشمل الوسائل المطبوعة : الكتب والكتيبات والصحف والمجلات والنشرات واللافتات والمصقات .

وتشتمل الوسائل المطبوعة بما يلى :

(أ) هي أفضل الوسائل لمعالجة الموضوعات الطويلة التي تحتاج إلى بحث وتفصيل - إذ أنها تتيح قدرًا أكبر من حرية العرض

والإسهاب لتوضيح الفكرة وتناول شئي جوانبها .

(ب) تحفظ الوسائل المطبوعة بالمادة الاعلامية أطول مدة ممكنة تحت الطلب أى تحت تصرف القارئ - فيمكنه الرجوع إليها في أى وقت شاء .

(ج) تميز الوسائل المطبوعة بأنها أفضل الوسائل للاتصال مع القطاعات المتخصصة من الجماهير - من يعنهم الموضوع أو المادة أو الرسالة .

(د) تحتاج الوسائل المطبوعة إلى إسهام المستقبل (القارئ) واقباله عليها - ذلك لأن عملية الاتصال - أو الإعلام بهذه المطبوعات لا تم إلا إذا كان القارئ صادق الرغبة في استقبالها . لذلك فإن إصدار العمل الإعلامي المطبوع لابد أن يُسبق بدراسة واعية لعوامل نجاحه وأهم عوامل نجاح اعمل الإعلامي المطبوع تمثل فيما يلى :

(أ) المضمون - أو المادة الاعلامية ذاتها .

(ب) اسلوب وطريقة المعالجة للموضوع .

(ج) المظهر والطباعة .

(د) التوزيع .

ومما لا شك فيه ان الوسائل المطبوعة - الكتب والصحف والمجلات وغيرها قد تأثرت في مضمون توزيعها واقبال الجماهير عليها - بوسائل الإعلام المتطرفة الأخرى وأهمها « التليفزيون » - مما استلزم ضرورة تطويرها بالشكل الذي يغرى القراء بالاقبال عليها - وهو ما نشهده من الاجتهادات المسمرة في

التطوير والتجديـد والتنوع في شـتـي المطبـوعـات .

* * *

٥ - الاتصال بالواجهة (الاتصال الشخصي والجماعي) :
كان الاتصال الشخصي والاتصال الجماعي من أول وسائل الاتصال بالواجهة بين البشر فالاتصال الشخصي هو التقاء فرد بفرد - أحدهما يتكلم والأخر يستمع ، ثم كان الاتصال الجماعي - حيث يلتقي فرد بجماعة أو بجمهور من الناس فيخاطبهم وجهاً لوجه .

ومن فنون الاعلام بالاتصال الجماعي : الخطبة والمحاضرة والندوة .

(أ) الخطبة : وهي من الفنون الاعلامية القديمة ، وقد ظهر أثرها في شبه الجزيرة العربية - وخاصة في أسواق العرب في الجاهلية وكذلك عند الرومان . والخطبة وسيلة اعلام هدفها الإقناع واستهلاك الرأى بالتأثير في العقل والعاطفة معاً . وما زالت الخطبة من الفنون الاعلامية المؤثرة في المجتمعات الحديثة حتى عصرنا هذا .

(ب) المحاضرة : تختلف المحاضرة عن الخطبة - في اعتماد المحاضرة على الحقائق المجردة والإحصاءات الدقيقة والحجج المنطقية بدون الاعتماد على التأثير في العواطف . وتستخدم - المحاضرات في شـتـي مجالـاتـ الـعـلـمـيـةـ وـالـإـنسـانـيـةـ .

(ج) الندوة : وهي مجال خصب للاعلام والتعرف على الآراء ويبحث المشكلات واستكمال جوانب موضوع ما من

خلال تبادل الرأي والمناقشة . وتمر الندوة بمراحل ثلاثة :

(١) مرحلة الإعداد .

(٢) مرحلة التنفيذ (إدارة الندوة) .

(٣) مرحلة التقويم - وهى المرحلة التي يتم خلالها صياغة النتائج ويبحث الجوانب التي استكملت وتلك التي لم تستكمل في نطاق البحث - من خلال الندوة .

ورغم تعدد وسائل الاتصال الحديثة - فما زالت فنون الاتصال بالمواجهة - تتميز بتأثيرها الخاص بين فنون ووسائل الإعلام .

* * *

رابعا : المستقبل :

المستقبل هو الشخص أو الجماعة أو الفئة أو القطاع من الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلامية ، ويحدث لديه التأثير المرجو أو المطلوب بالرسالة .

والمستقبل هو العنصر الذي ينبغي دراسته دراسة دقيقة مستفيضة قبل دراسة وانتقاء الرسالة الإعلامية في كل عملية إعلام . ذلك أن مواصفات الرسالة الإعلامية الناجحة لا تتحدد إلا بدراسة مستقبلها ويتم ذلك من خلال عدة دراسات تشمل : الإهتمامات ومستوى الثقافة ، والأفكار السائدة بين الجمهور المستقبل للرسالة وكذلك العادات والتقاليد . . . الخ . وعلى أساس نتائج تلك الدراسات يتم انتقاء الرسالة الإعلامية وموضوعها والأفكار التي تتضمنها وكذلك صيغة الرسالة ولغة

المحاطبة والوسيلة الاعلامية المناسبة لها .

وقد عنيت هيئات الاعلام في كثير من المجتمعات بهذه الدراسات الخاصة « بالمستقبل » - لا سيما في الاذاعات الموجهة التي أصبحت تمثل ميدانا دعائيا هاما في مضمار السياسة والتسويق التجارى لدول العالم المعاصر .

* * *

خامسا : التأثير (أو الاستجابة) :

وهو الغاية النهائية المطلوبة من عملية الاعلام . ذلك أن الهدف من عملية الاعلام هو احداث استجابة « Response » للرسالة الاعلامية لدى المستقبل وما لا شك فيه أن لكل عملية اعلامية تأثير معين - حتى ولو كان هذا التأثير مثلا في عدم الاستجابة للرسالة الاعلامية أو اللامبالاة بمضمونها .

وتقييم عنصر التأثير في العملية الاعلامية - لا ينحصر في تحديد حدوث الاستجابة أو عدمها لدى المستقبل وإنما يتعلق بنوع التأثير الحادث وكمية ذلك التأثير ، وهل هو في الاتجاه المطلوب وبالكم المتوقع أم أن رد الفعل سلبي أو أنه في غير الاتجاه المطلوب الخ وقد أجريت عدة دراسات مستفيضة في هذا الميدان لتحديد العوامل التي تحكم في عنصر التأثير (استجابة الجمهور المستقبل - للرسالة الاعلامية) ، فوجد أن أهمها ما يلى .

(أ) مدى اكتمال العناصر الاعلامية الأخرى (المرسل - الرسالة - الوسيلة . . .) بمعنى أنه إذا كان هناك قصور في كم التأثير أو نوعه واتجاهه ، فقد يكون الخطأ في المرسل

أو أن الرسالة غير مناسبة أو أن الوسيلة غير مناسبة للقطاع المستقبل الخ .

(ب) عملية الانتقاء : (وتشمل التعرض الانتقائي والادراك الانتقائي والتذكرة الانتقائي .

(١) التعرض الانتقائي . وهو انتقاء الأفراد لما يتفق ويتناسب مع اهتماماتهم واتجاهاتهم ووجهات نظرهم من مواد وبرامج الاعلام .

(٢) الادراك الانتقائي : وهو ادراك الناس لوجهات النظر المتفقة مع آرائهم وميولهم وإعراضهم عما يخالفها .

(٣) التذكرة الانتقائي : وهو تذكرة الناس للمواد الإعلامية التي تتفق مع آرائهم ، بينما يميلون إلى تناسي وإهمال ما يخالف آرائهم وميولهم .

وبديهي أن لا بد من دراسة عناصر الإعلام الأولى الأربع بالنسبة لأى عمل اعلامي لكي يتحدد عنصر التأثير الخاص به - كما واتجاهها .

* * *

تلك هي عناصر الإعلام الحديث ، والتي يمثل أكتاماها في إى عمل اعلامي - مقومات نجاحه - فيما لو بنية على أساس من الدراسة الواقعية والحساب السليم .

* * *

نظريات الاعلام

نشأت عدة نظريات في العصر الحديث في مجال الاعلام ، وكل من تلك النظريات كان وليد بعض النظم السياسية والاجتماعية أو المذاهب الاقتصادية في بعض المجتمعات .

وحين نعرض لتلك النظريات - فليس للتسليم بصحتها أو للمقارنة بينها أو لتفضيل إحاحها على غيرها ، وليس أيضا لاستنباط نظرية إسلامية للإعلام من خلالها ، فالإعلام الإسلامي غني عن التنظير والنظريات في فكرة وتطبيقاته ، ولكننا إذ نعرض لمضمون تلك النظريات الوضعية السائدة فإنما لتبين البون الشاسع بين الأسس التي قامت عليها - وبين أسس الإعلام الإسلامي بما تتميز به من قوة وثبات ونقاء .

* * *

١ - نظرية السلطة : ^(١)

هي نظرية استندت إليها الحكومات الأوروبية في عصر النهضة - لفرض الولاء على رعاياها ، وقد كان الإنغلاق الكنس وراء الترويج لهذه النظرية ، واليه ينسب الأثر الأكبر في انتشارها . وقد ذهب أنصار هذه النظرية إلى القول بأن سلطان

(١) («) النظرة الإسلامية للإعلام - محاولة منهجية - محمد كمال إمام - ص ٤٢ -
بنصرف)

الحكام هو تعبير صادق عن الإرادة الإلهية ومن ثم فهو سلطان ومطلق لا تقيده قيود ولا تحده حدود ، وقد كان الإعلام بمقتض هذه النظرية يمثل صوت الحكم - ويصدر حرية التعبير لمن سواهم من خلال القيود المتنوعة والرقابة المشددة والضرائب الباهظة والعقوبات الصارمة التي بلغت حد الإعدام في ذلك العصر .

٢ - نظرية الحرية : (١)

قامت هذه النظرية على أكتاف النظام الاقتصادي الرأسمالي - وقد كانت ولديه حركة الرأسمالية في مواجهة الإقطاع الأوروبي والسلطة الاستبدادية المطلقة للحكام - التي تحدثنا عنها في النظرية السابقة ، وقد رفعت « نظرية الحرية » - شعار « حرية التعبير للفرد إلى أقصى حد » ، وقد أدى ذلك إلى ظهور نوع من الفوضي الإعلامية والتي انعكس أثراها على البنيان الاجتماعي في معظم دول أوروبا ، وسرعان ما تحولت وسائل الإعلام إلى أبواب تابعة للجهات والفصائل الرأسمالية القادرة على تمويلها - لتحقيق أهدافها الخاصة والمتنوعة على الصعيدين - المحلي والخارجي .

نظرية المسئولية الاجتماعية : (٢)

أسفرت الرأسمالية - كما ذكرنا عن ظهور مفهوم « الحرية المطلقة » في مجال الإعلام ، وقد كان من نتاج ذلك انتشار ظاهرة الفوضي الإعلامية كنتيجة مباشرة لرفع القيود عما يكتب وينشر ،

مع الرغبة في الكسب المادى السريع ، وقد أدى ذلك إلى انحدار المنافسة الاعلامية إلى ميدان الإثارة الرخيصة والانحلال الخلقي - بحيث أصبحت الصحف والكتب وسائل إفساد فكري وخلقي .

ومن هنا كانت الضرورة الملحة إلى فرض نوع من الالتزام والمسؤولية لحماية المجتمع من الانهيار ، فظهرت قوانين النشر والصحافة - والتي قصد بها تحقيق التزام الإعلام بمفهوم « حرية الإعلام » - على أنها حق وواجب ومسؤولية - يحاسب رجل الإعلام بمقتضاه أمام الهيئة الاجتماعية . لكن هذه النظرية - نظرية المسؤولية الاجتماعية - لم تستطع تحقيق أهدافها في مجتمعاتها بالقدر الذي يحق مفهوم المسؤولية الاجتماعية الحقيقية ويحافظ على سلامة الكيان الاجتماعي ، وهو ما نشهده جليا حتى الآن في كل المجتمعات الغربية من تفكك وانحلال .

النظرية السوفيتية :

نشأت هذه النظرية مع قيام الثورة البلشفية عام ١٩١٧ م وهي جزء لا يتجزأ من النظام الشيوعي ، وهدفها الوحيد يتمثل في الدعاية والترويج لذلك المذهب .

وبمقتضي هذه النظرية - تسيطر الدولة على الكلمة والصورة والخبر في كل وسائل الإعلام وبمحالاته - بحيث يصبح الإعلام بكل صوره واسкаله معبرا عن وجهة نظر الحزب الشيوعي لا غير . وما زالت هذه النظرية مطبقة وسائلة في كافة مجتمعات المعسكر الشيوعي .

وبالنظرة العابرة إلى نظريات الإعلام الأربع السابقة نستطيع أن نتبين أنها جمِيعاً - تردد بين منطق فرض السلطة ومنطق التمرد على كل قيد وسلطة بمعنى أنه إما أن تكون هناك سلطة قاهرة ، تكمِّل الأفواه وتكسر الأقلام وتلغى حرية الرأي وحق التعبير عنه - وهو ما تمثله نظرية السلطة القديمة ونظرية السوفويت القائمة حتى الآن ، وإما أن تطلق حرية الإعلام بغير حد ولا قيد - فيقول كل فرد ما يشاء ويكتب وينشر ما يشاء ويدعو إلى ما يشاء ، وحيث يصبح الإعلام بذلك ساحة للضجيج الخافل بالتناقض الصارخ والتطرف الم世人 - باسم حرية الرأي والتعبير ، وهو ما أرته في المجتمعات الغربية «نظريَّة الحرية في الإعلام» - ولم تفلح نظرية المسؤولية الاجتماعية في كبح جماحه .

ومما يجدر ملاحظته أن لا يوجد في أي نظرية من نظريات الإعلام السابقة إطار يحدد منبع الكلمة الإعلامية وغايتها على أساس من القيم العليا أو مبدأ النفع والنصر ، وإنما هو الخلاف على من يقول ومن يسمع ومن يكتب ومن يقرأ . وقد يفتئ البعض بما قد حققه حرية الإعلام في المجتمعات الغربية ويكون الإعلام في تلك المجتمعات قد أصبح يمثل السلطة الرابعة التي تراقب السلطات الثلاث : التشريعية والتنفيذية والقضائية وهو ما يتبع للفرد الترخيص بالسلطة الحاكمة وتصيد أخطائها ومن ثم مهاجمتها ، لكن هذا الفرد ذاته معرض للاصطياد من قبل أجهزة الإعلام ذاتها - في أي من مواقع الخطأ أو المخرج سواء في حياته الخاصة أو العامة

ـ إذا كان في ذلك ما يمثل مادة إعلامية مثيرة لاهتمام الجمهور ـ بصرف النظر عنها قد يلحق بالفرد من أضرار ، وما قد ينعكس على المجتمع من جراء ذلك . فهو الإعلام المتخصص الباحث عن الإثارة باسم الحرية ، وفي النهاية نجد أن المواطن القارئ للصحف المستمع للإذاعات والشاهد لبرامج التليفزيون ـ في تلك المجتمعات . هو مجرد سلعة مستهدفة من قبل المؤسسات الإعلامية المختلفة ، ذلك أن المطلوب دائماً هو إثارة اهتمامه بأى ثمن وبأى وسيلة ؛ حتى لو كان ذلك باستزاف طاقته العصبية والنفسية وتشكيكه في كل ما يجرى حوله ، وهو ما ينعكس على بنian الأسرة والمجتمع بشتى الأضرار التي لا تحتاج إلى تفصيل أو بيان .

* * *

المجتمع الإسلامي والإعلام

حين نعرض للحديث عن الإعلام في المجتمع الإسلامي - فينبغي أن نبدأ بتقرير حقيقة أن الإعلام ليس إضافة مستحدثة أو ضرورة تقتضيها ظروف العصر أو طبيعة التطور ليتزود بها المجتمع الإسلامي ، بل ينبغي أن نعلم أن الإعلام جزء من الدعوة الإسلامية وسمة ظاهرة من سمات المجتمع الإسلامي ، فالمجتمع الإسلامي هو مجتمع الإتصال الدائم ، والوحدة الكاملة ، والفكر الواحد والشعور الواحد والنظرة الواحدة إلى الأمور من منطلق العقيدة ، وهو المجتمع الذي يتميز بوجود الدعوة المتتجدة إلى الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ، والسعى إلى تحقيق ما ينفع الناس .

والإعلام في المجتمع الإسلامي يتميز بخصيصة فريدة ، ذلك أنه إعلام متداخل متتكامل - ينبع من العقيدة الإسلامية السمححة ويتدخل حياة المجتمع بكل تفاصيلها ودقائقها ، فهو أشبه ما يكون بخيوط النسيج المتداخل والمنتظم في حياة المجتمع الإسلامي .

وثمة حقيقة لا تخفي - هي أن الإسلام قد أرسى وحقق أنسج وأكملا وأفعل وسائل الإتصال بين أفراد المجتمع الإسلامي - في الوقت الذي كانت فيه الأمم الأخرى تتخبط في متأهات الجهل والخرافة والشائعات ، والعزلة الاجتماعية الموحشة بين الأفراد والجماعات - في شعورها .

وعلى ذلك فلا ينبغي النظر إلى الإعلام في المجتمع الإسلامي - على أنه سمة مستحدثة أو قضية منفصلة عن مسار

الدعوة الإسلامية وحياة المجتمع المسلم ، بل يجب أن ننظر إليه في موضعه الحقيقي وبوظيفته الشاملة في حياة المجتمع الإسلامي .

١ - الإعلام الإسلامي :

يعرف الإعلام عامة على أنه الاتصال الذي يتضمن الإخبار أو نقل العلم بالشيء أو الحدث أو نقل المعرف والخبرات والأفكار - على الإطلاق .

وإذا شئنا أن نضع تعريفاً متميزاً للإعلام الإسلامي فلابد أن نرجع إلى كتاب الله الكريم وهو منبع الهداية للإمام المسلمة ، لنقرأ قول الحق تبارك وتعالى « في سورة آل عمران الآية ١٠٤ : ﴿ولتكن منكم أمة يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ، وأولئك هم المفلحون﴾ .

وقوله تعالى في سورة النحل الآية ١٢٥ : ﴿ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجاد لهم بالتي هي أحسن ، إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين﴾ .

من هنا نجد أن الإعلام الإسلامي لابد وأن يكون نابعاً من الإسلام متآدباً بأدابه ملتزماً بأوامره متهياً عن نواهيه ، وأن يكون دائماً في إطار الدعوة إلى الخير والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر . والدعوة إلى الخير تشمل كل نفع يعود على المجتمع المسلم ومن ذلك نقل المعرف والخبرات والأفكار النافعة البناءة ، وكذلك كل ما من شأنه تقوية بناء المجتمع الإسلامي ودرء الخطر عنه ، وكذلك فإن الإصر بالمعروف هو تربية متتجددة دائمة لأفراد المجتمع

الإسلامى على منهج الحق والرشاد ، والنهى عن المنكر هو حماية لبناء المجتمع من الآفات والأدواء على أخلف أنواعها .

وعلى ذلك فإن أي تعريف للإعلام الإسلامي لابد وأن يتضمن أنه « الاتصال الشامل الذى يدعو الى الخير ويأمر بالمعروف ونهى عن المنكر ويحقق أسباب النفع والصلاح للمجتمع المسلم بالإضافة إلى الدعوة الى سبيل الله عزوجل » .

* * *

تنظير الإعلام الإسلامي :

من الخطأ أن يسعى بعض الباحثين إلى تنظير الإعلام الإسلامي - فالإعلام الإسلامي غنى عن التنظير والنظريات .

والذين يحاولون بحسن نية - وضع أو ابتداع نظرية للإعلام الإسلامي أسوة بنظريات الإعلام الوضعية الحديثة - يخطئون من حيث لا يشعرون - للأسباب الآتية

أولاً : أن النظريات الإعلامية السائدة - قد بدأت جميعها من فراغ وقد نشأت وليدة مذاهب سياسية أو اقتصادية - بينما الإعلام الإسلامي إعلام نابع من دين الله عزوجل الذي ارتضي لعباده - ومرتبط بهذا الدين عملاً وعملاً وعقيدة ومنهاج حياة ، ولما كانت النظريات في كل الأحوال تبني على افتراضات وأراء عقلية بحثه - فمن الخطأ أن نضع الإعلام الإسلامي وهو نبت الدين والعقيدة في مصاف النظريات الوضعية المتناقضة .

ثانياً : أن الإعلام الإسلامي لا يمكن أن تحتويه نظرية منها بذل فيها من جهد ودراسة وبحث .

وأقرب الأمثلة على ذلك أن هناك مؤلفات كثيرة ومتعددة تعرضت لأساليب الدعوة في القرآن الكريم وكذلك لقصص القرآن الكريم وغير ذلك مما لا يزال يحوم حوله الدارسون والباحثون فيقفون في نهاية الأمر أمام عظمة الإعجاز البياني لكتاب الله الكريم خاسعين وقد عجزت مداركهم عن الإحاطة بأساليب الاعلام والبيان المعجزة في الكتاب الكريم .

وكذلك فإن أي باحث لا يستطيع أن يحتوى الأحاديث النبوية الشريفة خلال نظرية إعلامية . منها كانت ، وأيضاً فإن السيرة النبوية الشريفة تتضمن سجلاً إعلامياً عظيماً لا يمكن فصله عن مسار الدعوة . فأى نظرية إعلامية تستطيع الإحاطة بكل هذا أو بعضه . .

ويديهى أنه من الحال أن نستطيع أو نحاول ابتداع نظرية إعلامية إسلامية منفصلة عن ديننا وشرعيتنا لتكون «نظرية إعلام إسلامي» وإذاً فكل محاولة لتنظير الإعلام الإسلامي هي جنائية على الإعلام الإسلامي وتضيق لافقة ، والأحرى بنا أن ننك بالدراسة والتأمل والتفكير على ما بين أيدينا من منابع الهدایة - في كتاب الله الكريم والأحاديث النبوية الشريفة وتراث الفكر الإسلامي ، وليكن ذلك هو منطلقنا إلى بناء وتحديد أسس قوية لإعلام حديث ومتطور - يتميز بالقوة والتأثير والفعالية ، ويحمل نورانية الإسلام في الكلمة والفكر والأسلوب والغاية - إلى أنحاء الأرض . وحينئذ ، وبغير حاجة إلى نظريات نستطيع أن نعنون :
هذا هو الإعلام الإسلامي .

منابع الفكر في الاعلام الاسلامي

ذكرنا فيما سبق - أن نظريات الاعلام في شتي المجتمعات الغير إسلامية كانت نتاج مذاهب اقتصادية وسياسية ، أو تحولات اجتماعية - حددت نهج الاعلام فكره وسماته في تلك المجتمعات بمعنى أن الاعلام في تلك المجتمعات - هو في حقيقته مجرد انعكاس لصورة تلك للمذاهب الاقتصادية والسياسية وما تبعها من تغيرات اجتماعية .

ومن هنا نجد أن الفكر الاعلامي في تلك المجتمعات - فكر تابع ، يقوم على خدمة النظم والمذاهب السائدة في المجتمع ، يروج لها ، ويعبر عنها ، ويوضع اللغة الملائمة للحوار الاجتماعي خلال كل مرحلة تحول أو تغير - بطراً على المجتمع في ظل تلك النظم والمذاهب .

وبديهي أنه لا يوجد وجه مقارنة بين منابع الفكر الاعلامي في تلك المجتمعات وبين منابع الفكر للاعلام الاسلامي .

ذلك أن الاعلام في كل صوره وأشكاله - يقوم على « الكلمة » ولا وجه للمقارنة بين الكلمة النابعة من دين الله عز وجل - والمتأدبة بآداب الاسلام - وبين كلمة مشتقة من مذهب اقتصادي أو من نظام سياسي أو غير ذلك من تسميات النظم المادية المتغيرة المتناقضة .

ذلك أن الفارق بين الفكر الاعلامي في الاسلام وأى فكر اعلامي آخر - هو الفارق بين الكلمة المرشدة الهادبة والكلمة القائمة على الظن والأهواء - وشتان ما بين الكلمتين .

نخلص من ذلك إلى أن الاعلام الاسلامي يقوم على الكلمة كما يرتضيها الاسلام - فكراً واسلوباً ومنهجاً وغاية .

ومن هنا نستطيع أن نحدد منابع الفكر للاعلام الاسلامي ممثلة فيما يلي :

١ - القرآن الكريم :

يعرف الأصوليون القرآن الكريم بأنه : «كلام الله تعالى» - المنزل على رسوله محمد ﷺ باللفظ العربي ، والمنقول بالتواتر والمكتوب في المصاحف ، وهو وحده الذي تصح به الصلاة ، قال تعالى : ﴿فَاقْرأُوا مَا تيسر مِنَ الْقُرآنِ﴾ ، كما يتبعه ويقترب إلى الله بتلاوته في تدبر ، وبحكم بکفر من ينکره في جملته وتفصيله ، وهو العمدة والمرجع الأول في معرفة الأدلة والأحكام الشرعية ، فهو الدستور الأساسي ومصدر المصادر وأصل الأصول »^(١) والقرآن الكريم بهذه الخصائص هو مصدر المصادر لكل فكر اسلامي ولا يستطيع باحث أو مفكر أو كاتب أو رجل اعلام مسلم أن يستغني في مجاله عن كتاب الله الكريم .

(١) أصول الفقه الاسلامي . د . زكريا البري ص ١٥ .

و قبل أن نعرض لأهمية القرآن الكريم كمصدر أساسى للتفكير الإسلامي عامه والفكر الإعلامي ضمناً - ينبغي أن نقر ظاهرة لا تحتاج إلى بيان أو تفصيل ، ذلك أن القرآن الكريم - إلى جانب أنه المسبّع الجامع لمصادر العلم والحكمة والنور والهدایة - فهو أيضاً منبع الإعلام الأول - الذاتي وال دائم والمتجدد - لكل مسلم ولكل مجتمع إسلامي . فالقرآن الكريم يتميز بخصيصة « الإعلام الذاتي » ، أي أن المسلم حين يتلو القرآن الكريم أو حين يستمع إلى آياته الكريمة تتلى عليه - يتلقى العلم والتوجيه والنصائح والإرشاد - ضمن ما يتعرض له من فيض النور والهدى والرحمة في آيات الكتاب الكريم ، وكذلك فإن المسلم حين يقرأ القرآن الكريم متدرجاً آياته الكريمة ، تنشط ملكاته الفكرية والنفسية للاستقبال والتلقي والتفهم ، وهي الحالة التي نادراً ما تتحقق خلال أي عملية اعلام أخرى بين مرسل ومستقبل .

وحين نذكر القرآن الكريم - على أنه المصدر الأول الذي يجب أن يكون لل الفكر الإعلامي في المجتمع الإسلامي - فلسنا نعني بذلك أن يكون القرآن الكريم هو المصدر المباشر للهادة الإعلامية في كل الأحوال - وإنما أن يكون الفكر الإعلامي - فكراً إسلامياً نقيراً نلمس في جذوره وفي منتهيه روح القرآن وخلق القرآن وآداب القرآن . وعلى سبيل المثال - والله المثل الأعلى - نجد أن من خصائص القصص القرآني الكريم تجنب كل ما من شأنه إيذاء الشعور البشري أو إثارته - سواء في اللفظ أو التعبير أو الإيحاء . وإذاً فحين يعمد رجل الإعلام إلى كتابة أو تقديم مادة إعلامية

تضمن إثارة خفية أو ظاهرة أو توحى بمنكر أو تلمح إليه ... أو غير ذلك مما قد درج عليه بعض الاعلاميين - باسم المعالجة الواقعية ، علينا في هذه الحالة أن نرفض هذه المادة الاعلامية ، ونرفض هذا الاسلوب لأنه يتنافي مع آداب القرآن ومنهج القرآن وتعاليم القرآن .

وأيضاً - فحين نقول بأن القرآن الكريم يجب أن يكون هو المنبع الأول للفكر الاعلامي في المجتمع الاسلامي - فإن ذلك يستلزم بالضرورة وجود الكاتب الاعلامي المسلم أو رجل الاعلام المسلم - الملم بعلوم القرآن الكريم ، إلى جانب إمامه ودرايته بفنون الاعلام وثقافاته المختلفة .

ذلك أن أخطر التغرات التي يعاني منها الاعلام في معظم المجتمعات الاسلامية ترجع إلى كون معظم الكتاب في مضمار الاعلام - ينحصر بين فترين ، إما كاتب يجيد فن الكتابة الاعلامية بينما يفتقر إلى معرفة علوم الدين ، وإما كاتب اسلامي ذو المام بالقرآن الكريم وعلوم الدين - مفتقر إلى الخبرة بفنون الاعلام وأساليبه .

ولا يخفي أن الكاتب الاعلامي الذي يجيد فن الكتابة الاعلامية - غير مستلهم لروح الاسلام وخلقه وآدابه فيما يكتب - هو أشد خطراً على المجتمع المسلم من كل غزو فكري أو اعلامي وافق .

ولذلك فإن الكاتب الاسلامي الغير ملم بفنون الاعلام وأساليبه . يعتبر عنصراً اعلامياً غير مؤثر إلى حد كبير في معظم

وسائل الاعلام باستثناء الكتب والمطبوعات .

لذلك فان وجود الكاتب الاعلامي المسلم ، ضرورة ملحة لابد من وجودها وتوافرها للجهاز الاعلامي في اى مجتمع اسلامي ، وهذا ما سنتناوله إن شاء الله تعالى حين نعرض مواصفات الكاتب الاعلامي في المجتمع الاسلامي في سياق البحث .

المصدر الثاني : السنة النبوية :

السنة هي ما صدر عن النبي ﷺ من قول أو فعل أو تقرير .
قال تعالى : ﴿ .. ما آتاكم الرسول فخذوه وما نهاكم عنه فانتهوا
واتقوا الله إن الله شديد العقاب ﴾^(١) .

وتتضمن السنة النبوية الشريفة ثلاثة أقسام :

- ١ - سنة مؤكدة لما ورد في القرآن الكريم .
- ٢ - سنة مبينة لما جاء في القرآن الكريم - تفسر بجملة وتقيد مطلقة وتحصص عمومه .

٣ - سنة مشرعة تبين أحکاماً سكت عنها النص القرآني ، ولكنها لا تتعارض ولا تتناقض مع ما جاء في القرآن .

وليسنا في حاجة إلى أن نبين أن السنة النبوية الشريفة - إنما كانت تعلماً وتربياً واعلاماً للمسلمين - عن الاسلام في كل جوانبه من العقيدة والخلق والمعاملات والآداب .. ومن هنا كان لابد للعلامي المسلم - أن يستقي فكره ومادته من هذا المنبع والآداب .. وألا يحيد بمادته الاعلامية عن المنهج الذي بيته السنة النبوية

(١) سورة الحشر الآية ٧ .

الشريفة .

وللتتأمل ما قد جاء في كتب السيرة في وصف بعض سمات
رسول الله ﷺ في هذا الصدد :

«كان ﷺ لين الكلام ، حسن الصوت وقويه ، لا يقول
هجراء ، ولا ينطق هذراً ، يخاطب كل إنسان على قدر عقله ،
ويتحدث مع كل قبيلة بما تعرفه ، وإذا فرح غض طرفه . سهل
الخلق ليس بفظ ولا غليظ ، ولا صخاب ولا فحاش ولا عياب
ولا مزاح ..» وينبغي في هذا المقام أن نشير إلى أن مهمه الرسل
صلوات الله وسلامه عليهم كانت تتركز في أمور ثلاثة :

١ - ابلاغ رسالات الله عز وجل .

٢ - بيان كلمات الله .

٣ - الدعوة إلى الله بالحكمة والوعظة الحسنة .

فإذا تأملنا تلك الركائز الثلاث : الابلاغ والبيان والدعوة
لوجدنا أنها تتضمن كل جوانب التعليم والاعلام في أكمل وأشمل
صورها .

وعلى ذلك فلا بد لرجل الاعلام المسلم من الالام بجانب كبير
من علوم الدين والثقافة الاسلامية ، وأن يتأسى بنهج الرسول ﷺ
ويقيس عملية الاعلام .

المصدر الثالث : تراث الفكر الاسلامي :

حين تتحدث عن تراث الفكر الاسلامي – ينبغي أن نذكر أن

هذا الفكر بكل جوانبه وفروعه – قد كان ثمرة مباشرة لتفاعل العقلية
الاسلامية مع هدي الاسلام في منبعة الأصليين :

القرآن الكريم والسنّة النبوية الشريفة . والتراث الاسلامي هنا لا
يمثل منبعاً أو مصدراً للفكر الاعلامي – بالمقارنة بالقرآن الكريم
والسنّة النبوية الشريفة – بقدر ما يمثل عامل أصالة ودافع تطور
للفكر الاعلامي في المجتمع الاسلامي .

ذلك أن تراث الفكر الاسلامي هو في حد ذاته فكر اعلامي
محض ، وهو فكر يتسم بالأصالة الاسلامية في منبعة وغاياته
وأساليبه ، وهو بعد ذلك يمثل فكر أجيال متّعاقة من الأمة
الاسلامية .

وحين نتعامل مع هذا التراث الفكري الاسلامي – فلا ينبغي أن
ننظر إليه على أنه مجرد «أثر» أو جزء من «التاريخ» – وينطوي من
يرى ذلك – فهذا التراث الفكري يمثل الأصل الأول لخط التطور
الفكري الاسلامي . ولا يخفي أن معظم المجتمعات الاسلامية قد
عزلت وقطعت عن الاتصال بتراث أمتها وفكر أسلافها خلال
عصور متّعاقة ، وذلك عن الاتصال الفكري فيما بينها – بفعل
عوامل شتى – استهدفت تقويت الوحدة الفكرية لل المسلمين وسد
السبيل أمام تطور الفكر الاسلامي ، وكان ذلك بأيدي أعداء الأمة
الاسلامية .

وإذاً فحين نتعامل مع تراثنا الاسلامي – ينبغي أن ننظر إليه
نظرة من يريد أن يسترد هويته الفكرية وسمااته الشخصية من خلاله .
وحين ننادي باحياء التراث الفكري الاسلامي فلسنا نعني

بذلك مجرد طبع أمهات الكتب طباعة أنيقة - أو نشرها على نطاق واسع ، بل يعني أن نصل بمحضهنون هذا الفكر بشكل فعال ومؤثر وبشتي الأساليب والوسائل الاعلامية الفعالة - إلى وجdan المواطن المسلم - خلال خطة منظمة منسقة مدرورة ، ضمن برامج إعلامية هادفة .

وبالإيجي أن ذلك يستلزم دراسة دقيقة مطولة ومستفيضة .
تشمل الآتي :

- ١ - حصر واحصاء أمهات الكتب في مجال التراث - وتصنيفها تفصيفاً دقيقاً .
- ٢ - دراسة موضوعاتها وجمع وترتيب تلك الموضوعات بعناية - بعارة هيئة من المتخصصين والباحثين .
- ٣ - تشكيل هيئة من المتخصصين لشرح وتوضيح وتبسيط مضمون كل من تلك الموضوعات في الكتب المختلفة .
- ٤ - دراسة كل موضوع دراسة إعلامية متأنية ويبحث أفضل الطرق والأساليب لتقديمه اعلامياً .
- ٥ - اعداد خطة اعلامية متكاملة للتنسيق بين ما يقدم من مواد التراث اعلامياً خلال البرامج المختلفة لاجهزة الاعلام المختلفة - ومتابعة تأثيرها .

ويتبقى أن نشير إلى أهمية دراسة رجل الاعلام لجوانب الفكر في التراث الإسلامي - وخاصة كاتب المادة الاعلامية ومعدتها - إذ أن ذلك يمثل الأساس في عملية احياء التراث الإسلامي . ولا يفوتنا أن نقرر أن في كنوز التراث الإسلامي مواداً اعلامية تفوق في

فكرها وأصالتها ونفعها وتطورها معظم ما يتفق عنه الفكر المعاصر الحديث لكن الأمر يحتاج إلى الدراسة المتأنية ثم إلى المعالجة الإعلامية الوعائية . لا شك أن احياء التراث الفكري الإسلامي والعناية به كمصدر من مصادر الفكر الإعلامي سيصل كثيراً - مما انقطع من أسباب ازدهار الفكر الإسلامي وتطوره . وهو الأمر الذي يمثل درع الوقاية للمجتمع الإسلامي من كل غزو فكري دخيل .

أسس الإعلام الإسلامي

خلافاً لما قامت عليه كل نظريات الاعلام الوضعية – فان الاعلام الاسلامي يقوم على أسس واضحة محددة ، ويهدف إلى غايات صالحة بناء .

وإذا تناولنا كل نظرية من نظريات الاعلام الوضعية وتساءلنا ما هي الأسس التي تقوم عليها هذه النظرية – لوجدنا أنها جمِيعاً تخدم مذهبًا اقتصاديًّا أو سياسياً وهذا في حد ذاته لا يعتبر بقدر ما يمثل غاية مادية بحثة .

ومن هنا نلمس الفارق الكبير والبون الشاسع بين الاعلام الاسلامي وبين مذاهب الاعلام الوضعية الأخرى . فالاعلام الاسلامي يقوم على أسس واضحة تتبع من الفطرة الانسانية وتلبى حاجاتها وتجعل «الإتصال» بين الناس اتصال خير وإصلاح ، وتجعل التعارف بينهم تعارفاً على ما ينفعهم في شتى سبل حياتهم ، وإذا شئنا أن نحدد أسس الاعلام الاسلامي – فلسنا بحاجة إلى بحث أو استنتاج أو تقسي فهي كما حددتها القرآن الكريم تمثل في أسس ثلاثة :

- ١ - الدعوة إلى الخير .
- ٢ - الأمر بالمعروف .
- ٣ - النهي عن المنكر .

وهذه الأسس الثلاثة هي التي تشكل طبيعة الكلمة الاعلامية

في المجتمع المسلم وتحدد منبتها ونهايتها .

فالكلمة الاعلامية في المجتمع المسلم - ليست كل فكرة أو خاطرة تتراءى لصاحبها ليعلنها للناس أو ينشرها عليها ، بل إن الكلمة الاعلامية لا بد أن تكون في المجتمع المسلم كلمة « مسلمة » - ، وهي بهذا لا بد أن تكون دعوة إلى الخير ، والخير في الإسلام لا خلاف عليه ولا تناقض - فالحلال بين والحرام بين والمسلم مأمور أن يجانب الشبهات .

والدعوة إلى الخير تشمل الدعوة إلى كل ما ينفع الناس ويسر لهم سبل الحياة الصالحة - من علم وتعليم وتوعية وتدريب وارشاد وتربيه وتطوير لآفاق الفكر والبحث في شتى المجالات التي تهضس بالمجتمع المسلم .

كذلك فان الأمر بالمعروف - يمثل مبدأ الحفاظ على أسس بناء المجتمع الإسلامي وعلى سلامته هذا البناء .

فالمجتمع المسلم لا يكتسب قوته وصفاته وخصائصه إلا من إقامة حياته على دعائم الحق الذي أنزله الله سبحانه وتعالى ، وهذا الحق قوامه الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .

والمعروف هو كل ما يوافق استقامة الفطرة وصلاح النفس ويحقق الخير للعباد في الدنيا والآخرة . وهو ما يرضيه الله سبحانه وتعالى لعباده والمنكر هو ما يخالف الفطرة ويجلب الضرر وتخبث به النفوس ، وهو كل ما يأباه الله عز وجل لعباده وينههم عنه . ومن هنا كان لا بد للكلمة الاعلامية في المجتمع المسلم أن تكون عوناً للمسلمين على تدعيم بنيان مجتمعهم ، بالدعوة إلى الخير الذي

يحقق لهم النفع والقوة وبالأمر بالمعروف الذي يثبت أقدامهم على طريق الهدى والحق ، وبالنهي عن المنكر الذي يمثل آفة متربصة تهدد سلامة بنيانهم .

هذه الركائز الثلاث - تمثل أسس الاعلام الاسلامي لكنها لا تحدد آفاقه ولا تقييد انطلاقه ، بل إنها تيسر كل سبل الاعلام على كل المستويات وبكل الوسائل لكي يكون الاتصال بين الناس اتصالاً شاملأً يجمعهم على الخير ، واتصالاً آمناً لا يؤذى مشاعرهم ولا يفسد فطرتهم ، واتصالاً هادفاً نافعاً لا يبدد طاقاتهم ولا يشتت فكرهم ولا يستثير أهواءهم وغراائزهم .

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نشير إلى ما أولاه الاسلام «للكلمة» من مكانة خطيرة في المجتمع المسلم . فالمسلم مطالب ألا ينطق إلأّا بخير وإلأّا فليصمت ، وهو مطالب أيضاً ألا ينساق وراء الظن - بل عليه أن يتيقن قبل أن يبني رأياً أو يذيع خبراً . وهو مطالب أيضاً ألا يحدث بما يؤذى غيره - بل هو مطالب ألا يحدث أو يجهز بسوء الا إذا كان مضطراً في مظلمة - يتلمس الانصاف فيها .

﴿لا يحب الله الجهر بالسوء من القول إلأّا من ظلم﴾^(١)
وإذا كان هذا هو شأن الكلمة «الفردية» - التي ينطق بها المسلم في أضيق الدوائر - فما بالنا بالكلمة الاعلامية الموجهة إلى ملايين المسلمين في المجتمع - الاسلامي بأسره .

إن الكلمة الاعلامية في المجتمع الاسلامي - ينبغي أن تكون

(١) سورة النساء - ٧ .

على الدوام « الكلمة الطيبة » ... الطيبة في منتها والطيبة في منهجها والطيبة في غايتها وتأثيرها .

وهذه « الكلمة الطيبة » إما أن تكون دعوة إلى الخير أو أمر بالمعروف أو نهياً عن المنكر وقد يتصور البعض أن هذه الأسس الثلاثة قيداً على الفكر الإعلامي في المجتمع المسلم وهم واهمون في ذلك لا ريب . فان لم تكن الرسالة الإعلامية دعوة إلى خير أو أمراً وحشاً على « معروف » يحقق صفاء القلب وصلاح النفس وخير المجتمع أو نهياً عن منكر يمثل آفة فساد وتدمير للفرد والجماعة .

ـ فماذا يجب أن تكون الرسالة الإعلامية غير ذلك ؟

ـ ماذا بعد الحق الا الضلال ! .

إن ما جنته سطحات الفكر الإعلامي الحر في المجتمعات الغربية على أفراد تلك المجتمعات - هو خير شاهد على فساد منهج ذلك الفكر . وهذا نحن نشهد تلك الصيحات والتحذيرات التي تشير بأصابع الاتهام إلى أجهزة الإعلام - تحملها مسئولية تفكك الأسر وفساد النشء وبلبلة الفكر وإثارة الأعصاب .

ولو رجعنا إلى لب القضية لوجدنا أن منشأ الخطأ يتمثل في أن الإعلام في تلك المجتمعات هو إعلام مجرد الإعلام ، فهو إعلام في معظمها لا يقوم على أسس من القيم العليا ولا يلتزم باطار ولا يهدف إلى غاية غير الكسب المادي وتحقيق النجاح الذي يضمن له الاستمرار . وهذا النجاح يتطلب إرضاء الجمهور على الدوام - بكل ما هو جديد ومثير ، وبديهي أنه مع كل تغير أو تحول إجتماعي - يجب أن يتغير منهج الإعلام ليواافق هذا التحول

الجديد ، وغنى عن البيان أننا نرى كيف تحول وتتغير وتطور تلك المجتمعات - في الاتجاه الذي ينذر بالتفكك والدمار ، جيلاً بعد جيل ، ولا شك أن الفكر الإعلامي يضطلع بالدور الأكبر في صياغة المفاهيم الخلقية والاجتماعية في تلك المجتمعات ، وأنه لا يقوم على أساس راسخة من القيم العليا ، ولا يتلزم باطار خلقي محدد - فهو دائماً في سعيه وحرصه على النجاح والتطور : يسبق ليحفر هاوية فكرية جديدة - يتربى فيها من يتردى من أفراد المجتمع باسم التجديد والتطور وحرية الإعلام .

ونأتي الآن إلى المجتمع المسلم ، هو مجتمع قد صاغ قيمه العليا ومفاهيمه الخلقية والاجتماعية من شريعة الحق التي أنزلها الله عز وجل منذ بعث الله رسوله ﷺ - بالهدى ودين الحق . وهذه القيم والمفاهيم لا تقبل التغيير ولا التبدل لأنها ترتبط ارتباطاً مباشراً ووثيقاً بالدين والعقيدة ، وهي ليست بمحال تجربة يخطئ فيها من يخطيء ويصيب من يصيب .

ومن هنا كان لا بد لل الفكر الإعلامي الإسلامي أن يقوم على الأسس الإسلامية الراسخة التي حددتها الإسلام للكلمة - ولمنهج الدعوة عاشر .

ويخطئ من يظن أن هذا الارتباط بين الكلمة والعقيدة - يمثل قيداً على حرية الإعلام أو حائلاً دون التطور ، ذلك أن الفارق بين حرية الإعلام في الإسلام وحرية المذاهب الإعلامية الوضعية يتمثل في أن الإسلام قد أطلق حرية الإعلام في ساحة آمنة وقرن حركة الإعلام بالدعوة إلى الخير والأمر بالمعرفة والنهي عن المنكر ، فهي

إذن حرية هادفة نافعة تحقق الخير وتغير الطريق وتدرك السوء والضرر بينما أن حرية المذاهب الاعلامية الوضعية - تمثل في حركة عشوائية مطلقة في غير ما اتجاه ، تَموج بالتناقض وتجنح إلى الترد وتهدم أكثر مما تبني ، ذلك أن الفكر الاعلامي في تلك المذاهب الاعلامية لا يقوم على أساس ثابتة ، لكنه يستمد جذوره ويحدد اتجاه حركته من الواقع الاجتماعي وحسب التحولات الاجتماعية التي تطرأ على تلك المجتمعات ، وكلها تحولات قائمة على أساس مادي بحت وهو الأمر الذي يجعل الاعلام في مثل تلك المجتمعات اعلاماً «تابعاً» للأهواء السائدة في كل مرحلة من مراحل التغيير أو التحول ، وهذا ما يمثل وجه الخطورة البالغة فيها يصيب الفكر الاجتماعي العام في تلك المجتمعات جيلاً بعد جيل .

خصائص الاعلام الاسلامي

ذكرنا سابقاً أن الاعلام الاسلامي متميز ، يستمد صفاته وخصائصه من تعاليم الاسلام ومن منهج الدعوة في الاسلام . وبعبارة أخرى فإن خصائص الاعلام الاسلامي يمكن استنتاجها من خصائص « الكلمة » كما يرتضيها الاسلام :

أولاً : الصدق :

الصدق هو لسان الحق ، وكما نعلم فان المسلم مأمور بتحري الصدق في النية والقول والعمل .

والصدق في القول هو قوام الاتصال والتعامل والتعارف والتناصح في المجتمع المسلم ، وقد نهى الاسلام عن الكذب بكل صوره وأشكاله - قال تعالى :

﴿ إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ ﴾^(١) وقال تعالى : ﴿ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴾^(٢) وقال تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مِعَ الصَّادِقِينَ ﴾^(٣) .

(١) سورة النحل (١٠٥) .

(٢) سورة الحج (٣٠) .

(٣) سورة التوبة (١١٩) .

ولما كان الاعلام في كل صورة يقوم على الكلمة فلا بد أن تكون الكلمة الاعلامية في المجتمع المسلم - هي الصدق كل الصدق - أى لا بد أن تكون صادقة المبت نابعة عن رؤية إسلامية صادقة صحيحة ، وبحيث تهدف إلى تحقيق الخير والنفع لل المسلمين وحينئذ إلى مجال التطبيق الاعلامي - فإن صفة الصدق في الاعلام الاسلامي تستلزم ما يلي :

(أ) صدق الخبر :

وهو ما يعني الالتزام بالحقيقة المجردة بغير زيادة ولا نقصان فالخبر في الاعلام الاسلامي ينبغي أن يكون مرآة صادقة للواقع المجرد وقد أمرنا القرآن الكريم أن نتيقن ونتبين صدق الخبر - حتى لا تختلط الأمور ويصبح المجتمع الاسلامي نهباً للشكوك والشائعات وهذا أساس كل فتنه . قال تعالى : ﴿إِنَّمَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوهُمْ عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِين﴾^(١) .

(ب) صدق الصياغة :

من المألوف اعلامياً - أن نجد الخبر الواحد وقد صيغ في عدة صياغات تسمى بـ *ايحاءات* تختلف حسب وجهة نظر المصدر الاعلامي

(١) الحجرات ٦.

وموقفه من الحدث الذي يعبر عنه الخبر .
والاعلام الاسلامي في صياغته للخبر - ملتزم بأمانة الكلمة في
الاسلام ، فلا يعمد إلى ما يعمد إليه غيره من التهويل أو استخدام
اسلوب الاثارة أو الايحاء بغير الحقيقة المجردة .

والصياغة الاسلامية للخبر ينبغي أن تسم بصفتين :

- ١ - ذكر الحقيقة كاملة مجردة بغير زيادة ولا نقصان .
- ٢ - تحقيق وجهة النظر الاسلامية في صياغة الخبر .

يعني أن يصاغ الخبر في صيغة تعين المواطن المسلم على إتخاذ
الموقف الاسلامي الصحيح من الحدث الذي يعبر عنه الخبر .

(ج) صدق المقصود :

يتميز الاعلام الاسلامي بأنه الاعلام الهدف إلى تحقيق الخير
للمجتمع الانساني - عامة - وللمجتمع الاسلامي خاصة .

ولذلك فإن «المادة الإعلامية» في الإعلام الاسلامي لابد وأن
تكون هادفة إلى تحقيق غاية إنسانية صالحة لأن تكون مجرد عرض
للفكر قد يحمل في طياته أضراراً ظاهرة أو خفية ولا أن تكون مجرد
«لغو» لا ينفع ولا يضر .

وقد أرسى القرآن العريم مبدأ أمانة الكلمة في قوله تعالى :
﴿إِنَّمَا يُنَهَا الظُّنُنُ﴾ آيتها الدين آمنوا اتقوا الله وقولوا قولًا سديدا . يصلح لكم
أعمالكم ويغفر لكم ذنوبكم ، ومن يطع الله ورسوله فقد فاز فوزاً

عظمياً^(١).

والقول السديد هو ذلك القول الذي يتتوفر له جانباً الصدق والخير معاً.

وسداد القول يحتم التفكير والتعقل والروية قبل إصدار القول ، إلى جانب أن يكون القول صادراً عن صدق وإيمان .

وقد جاء في خطبة الإمام على كرم الله وجهه :

« .. وإن لسان المؤمن وراء قلبه ، وإن قلب المنافق من وراء لسانه ، لأن المؤمن إذا أراد أن يتكلم بكلام تدبره في نفسه ، فإن كان خيراً أبداه ، وإن كان شراً وأراه ، وإن المنافق يتكلم بما أتى على لسانه لا يدرى ماذا له وماذا عليه »^(٢).

وهكذا نجد أن صدق المقصود يمثل ركيزة من ركائز نقاء الإعلام الإسلامي وتساميه وترفعه عن اللغو والعبث . إلى جانب أنه يمثل سياج حماية للهادة الإعلامية من كل ما يضر بفكر المجتمع المسلم .

(ج) صدق الحكم :

من أهداف الإعلام الكبرى تزويد الناس بالمعلومات والأخبار التي تعينهم على تكوين رأى صائب ومنهج سوي في كل مجالات حياتهم ولما كان المجتمع الإسلامي يقوم على دعائم الحق في كل أركان بنائه – فإن الإعلام في المجتمع الإسلامي ينبغي أن يكون

(١) الأحزاب (٧٠ - ٧١) .

(٢) نهج البلاغة ج ٢ ص ١١٣ .

إعلاماً متحرراً من الأهواء وشبهات التضليل .

يعني أن يكون إعلاماً نزيهاً في حكمه على الأمور وتقديره لها .

وإذا كان الإعلام في المجتمعات الغربية الرأسمالي - يخضع لسيطرة رأس المال ومراكز النفوذ ويووجه إلى الاتجاه الذي يخدم أهداف الممولين ، وإذا كان الإعلام في المجتمعات الشيوعية يمثل بوق دعاية للنظام السياسي والمذهب الاقتصادي القائم فيها - فإن الإعلام الإسلامي لا يخضع - ولا ينبغي لنظام أو مذهب سياسي معين ، ذلك أن من حق المسلم على المسلم أن يصدقه القول والحكم والنصيحة ، فكيف ب الرجل الإعلام المسلم أو جهاز الإعلام الإسلامي - إذ يخاطب ملايين المسلمين .

وقصارى القول أن الإعلام في المجتمع المسلم مطالب دائماً بصدق الحكم على الأمور بميزان الرؤية الإسلامية التزarah الصحيحة بغير ميل أو تحيز إلى نظام أو مذهب معين .

ثانياً : الواقعية :

وواقعية الإعلام الإسلامي - لا يعني بها مدلول « الواقعية » الشائع من الخضوع للواقع ومسائرته ؛ فواقعية الإعلام الإسلامي لا تعني أنه يخضع لواقع المجتمع فيسائره أو يخضع لواقع العصر فيصطبغ بصبغته ، وإنما يعني بواقعية الإعلام الإسلامي

تلك الواقعية المستمدة من موافقة المنهج الإسلامي للفطرة البشرية وللحياة البشرية على وجه العموم .

وواقعية الإعلام الإسلامي تمثل في شقين : -
(أ) واقعية منهجية .
(ب) واقعية تطبيقية .

(أ) الواقعية المنهجية : -

وهي تعني موافقة وملاءمة « المنهج الإسلامي للإعلام » للفطرة البشرية ، واتساق هذا المنهج مع المنهج الإسلامي العام - في بناء الحياة البشرية الصالحة في كل جوانبها .

ويتضح ذلك من خلال الأسس الثلاثة التي يقوم عليها الإعلام الإسلامي والتي ذكرناها سابقاً وهي : -

- ١ - الدعوة إلى الخير .
- ٢ - الأمر بالمعروف .
- ٣ - النهي عن المنكر .

وكما نرى فإن هذه الأسس الثلاثة تؤكد اتصال المنهج الإسلامي للإعلام بمنهج الدعوة العام فلا انفصال بينهما . ثم إن الإسلام قد كفل للكلمة الاعلامية المسلمة عامل التأثير وعنصر الاستجابة من خلال التزامها بمنهج الحكمة والموعظة الحسنة ، وهو أساس المنهج التطبيقي العام للدعوة الإسلامية في كل جوانبها . وينبغي أن نتوقف هنا لنقر أن الواقعية التطبيقية للإعلام الإسلامي

تقوم على عنصرين أساسين :

- ١ - الكلمة الطيبة .
- ٢ - منهج الحكمة والموعظة الحسنة .

ذلك أن الفطرة البشرية بطبيعتها ، ومهمها بلغ بها الانحراف لا تستطيع أن تنكر « الكلمة الطيبة » حتى وإن لم تستجب لها .

ثالثا : الشمولية :

يكتسب الإعلام الإسلامي صفة الشمولية من كونه « إعلاما إسلاميا ». فلما كان الإسلام هو دين الله عز وجل – الذي رضيه للناس كافة – فإن الإعلام الإسلامي يجب أن يرقي إلى هذه الدرجة من « الشمولية » – بمعنى أن يكون إعلاما قادرا على مخاطبة الناس كافة وعلى التأثير فيهم .

كما أن شمولية الإعلام الإسلامي – تتأكد من خلال التزامه بالمنهج الإسلامي العام – والذي تتكامل فيه شتى الجوانب التي تلبى حاجات الحياة الإنسانية الصالحة للبشرية جموعا .

ثم تأتي بعد ذلك « شمولية الأداء » وهي صفة ينفرد بها « الإعلام الإسلامي » دون غيره . ذلك أن المسلم الفرد في المجتمع الإسلامي يستطيع القيام بدور إعلامي مفيد – سواء داخل مجتمعه أو خارج نطاق المجتمع .

وغني عن البيان والتفصيل - ما قام به تجار المسلمين قديماً من الإسهام في نشر الإسلام في الهند وأفريقيا وأقصى بقاع الأرض - من خلال عمليات إعلامية فردية بوسيلة الإتصال الشخصي . ولا يفوتنا أن نذكر هنا أن المجتمع الإسلامي بطبيعة تكوينه هو مجتمع إعلامي وذلك بما يحتمه الإسلام من التواد والتراحم والتناسخ بين المسلمين .

رابعاً : الثبات والمرونة :

تعني بصفة الثبات هنا - ثبات الأسس والمبادئ التي يقوم عليها الإعلام الإسلامي وكذلك ثبات غاياته وأهدافه في كل زمان ومكان .

أما مرونة الإعلام الإسلامي - فهي تعني قدرة الفكر الإعلامي الإسلامي على مواكبة وتقديم كل تطور أو تغير يحدث في محيط الحياة البشرية ، وكذلك توجيه كل نشاط بشري إلى الوجهة الصالحة الصحيحة .

وينبغي في هذا المقام أن نذكر أن الفكر الإسلامي منع فياض لكل فكر إنساني يهدف إلى بناء وتطوير الحياة الإنسانية وهو ما يتحقق عامل المرونة في مصادر الإعلام الإسلامي ، ولا يبقى بعد ذلك سوى تحقيق المرونة في استخدام الوسائل والفنون الإعلامية المتقدمة - لكي يبلغ تأثير الإعلام الإسلامي غايته المرجوة سواء داخل المجتمعات الإسلامية أو خارجها .

بناء الإعلام الإسلامي

حين نعرض لمناقشة أسس وخطوات بناء الإعلام في المجتمع الإسلامي المعاصر يجب أن نأخذ في الحسبان ، وبعين الاعتبار المطالب التالية :

أولاً : أن الإعلام في المجتمع الإسلامي هو إعلام يتميز في سماته وخصائصه عن أي إعلام آخر ، وأنه إعلام موجه إلى الأمة الإسلامية بأسرها إلى جانب أنه يمثل مرآة المجتمع الإسلامي بين الأمم الأخرى من البشر.

ثانياً : أننا مطالبون بتحقيق الروح الإسلامية والإطار الإسلامي لعملية الإعلام في كل أشكالها وجزئياتها دون إحداث فجوة بين ما يقدم خلال أجهزة الإعلام - وبين واقع الحياة اليومية للمجتمع المسلم .

ثالثاً : الارتفاع بمستوى الأداء الإعلامي في شتي جوانب العملية الإعلامية - إلى أفضل مرتبة تتحقق الفاعلية والتأثير لدور الإعلام في بناء وتطوير مجالات الحياة في المجتمع الإسلامي وبحيث لا تقل هذه المرتبة من الأداء عن نظيرتها في أي من المجتمعات الأخرى .

رابعاً : ايجاد منهج متتطور ومتجدد - مستقل ومتميز للإعلام الإسلامي يعني عن الحاجة إلى الاستيراد والتقليد والمحاكاة لما تنهجه المجتمعات الأخرى في ميدان الإعلام .

ولتحقيق هذه المطالب الأساسية للإعلام الإسلامي فإن ذلك
لابد وأن يكون من خلال بناء وتدعم الركائز الأساسية للجهاز
الإعلامي العام :

- ١ - المادة الإعلامية .
- ٢ - رجال الإعلام .
- ٣ - خطة الإعلام .
- ٤ - أجهزة المتابعة والقياس .

أولاً : المادة الإعلامية :

عادة يتم انتقاء المادة الإعلامية في أي جهاز إعلامي - ارتكانا
على جواب سؤال مؤداه : ماذا يريد الناس أن يقرأوا ويسمعوا
ويشاهدوا ؟ وفي المجتمع الإسلامي يزدوج السؤال أو يعدل ليضاف
إليه : « وماذا يجب أن يقرأ الناس ويسمعوا ويشاهدوا ؟ » ذلك لأن
الإعلام في المجتمع الإسلامي - يختلف كما قدمنا عن الإعلام في أي
مجتمع آخر . فهو إعلام ذو رسالة سامية ، ولا تمثل مهمته في
إرضاء أهواء الجمهور المستقبل أو استحداث اتجاهات جديدة تثير
أهواء جديدة - كما ينبع الإعلام الغربي - وإنما تمثل مهمته أساسا
في تحقيق الاتصال الإعلامي الشامل والمتطور - الذي يلبي حاجات
المجتمع المسلم ويسهم إسهاما فعالا في بنائه وتطويره وعلى ذلك في
مجال انتقاء المادة الإعلامية - يجب أن يتم الانتقاء بحيث تجمع المادة
الإعلامية بين ما يحب المواطن المسلم أن يقرأ ويسمع ويشاهد -

وبين ما يجب أن يقرأ ويسمع ويشاهد .
ولا شك أن تحقيق هذه المعادلة أو هذا المطلب الأساسي -
يستلزم بالضرورة إجراء دراسة تحليلية مستفيضة وإحصائيات دقيقة
يمكن إيجازها فيما يلي :

- ١ - إجراء دراسة إحصائية لقطاعات المجتمع وعلاقة كل قطاع
بوسائل الإعلام المختلفة .
- ٢ - دراسة احتياجات القطاعات كل على حدة - وما يمكن أن
يقدمه الجهاز الإعلامي ويسهم به في تلبية هذه الإحتياجات .
- ٣ - إجراء دراسة إحصائية لعدد المستقبلين لكل نوع من المواد
الإعلامية - ونسبتهم المئوية مع تحديد درجة المتابعة ومستوى
الاهتمام بالمادة الإعلامية - ومدى الإفادة منها لدى الجمهور
المستقبل .
- ٤ - إجراء دراسة تحليلية للمواد الإعلامية التي تحقق نجاحا
وتحظى باهتمام ومتابعة القطاع الأكبر من جمهور المستقبلين ،
وكذلك المواد الإعلامية التي يعزف جمهور المستقبلين عنها وتحديد
الأسباب التي تحول دون استجابة الجمهور لها ... (هل القصور في
ذات المادة أو في أسلوب المعالجة .. أو في لغة المخاطبة الإعلامية
أو الإختيار للوسيلة ... إلخ)
- ٥ - إجراء دراسة تقويمية لخريطة المادة الإعلامية (في كل
جهاز إعلامي) كما ونوعا - مع تحديد درجة الاستجابة لكل نوع
لدى الجمهور .

وباءجراء مثل هذه الدراسات على أساس علمي وميداني صحيح - نستطيع على هداها أن نرسى الركيزة الأولى لبناء الإعلام في المجتمع الإسلامي على أساس صحيح بغير حاجة الى الاستيراد أو التقليد والمحاكاة .

ثانيا : رجل الإعلام :

ترتبط تسمية «رجل الإعلام» - في أذهان الكثيرين - بالشخص الذي يقوم بتقديم الرسالة الإعلامية خلال وسائل الإعلام المختلفة ، أي الرجل الذي يتعامل مع الجمهور المستقبل للرسالة من خلال الوسيلة الإعلامية . ولكن مفهوم تسمية «رجل الإعلام» يمتد في حقيقة الأمر ليشمل كل من يشارك في عملية الإعلام . ورجل الإعلام يمثل حجر الزاوية في عملية الإعلام بأسرها ، فهو من يختار الفكرة ، وهو من يقوم بكتابتها أو إعداد المادة الإعلامية ، وهو من يختار لها منهج المعالجة المناسب ، ثم هو من يصوغها الصياغة الملائمة للوسيلة الإعلامية التي تبث من خلالها ثم هو أيضا من يقدم لها أو من يثيرها الى مستقبلها .

ومن هنا كان إعداد رجل الإعلام - ضرورة ملحة في بناء الإعلام المتطور الحديث . ولعل من أحد أسباب تخلف الحركة الإعلامية في المجتمعات الإسلامية عن غيرها يتمثل في الإفتقار الى توفر العدد المناسب من رجال الإعلام المتخصصين في مجالات الإعلام المختلفة . وكذلك تأخر الاهتمام بإعداد رجل الإعلام

المتخصص - الإعداد الصحيح الذي يمكنه من أداء رسالته الإعلامية على الوجه الأكمل .

وقد أنشئت عدة معاهد للإعلام في معظم المجتمعات الإسلامية ، تدرس فيها أسس الإعلام الحديث وبعض فنونه ، ورغم أن هذه المعاهد تمثل خطوة على الطريق الصحيح للنهوض بالإعلام في المجتمعات الإسلامية - إلا أنها لا تمثل الغاية الكاملة المرجوة لإعداد رجل الإعلام المسلم - الذي يناظر به مهمة إقامة صرح الإعلام الإسلامي وتطوره .

وحرى بنا أن نبدأ بتحديد مواصفات رجل الإعلام المطلوب -

والتي يمكن أن نحددها فيما يلي :

١ - أن يكون دارساً للقرآن الكريم وملماً بقدر من الثقافة الإسلامية بما يضفي عليه صفة رجل الإعلام المسلم .

٢ - أن يكون دارساً لقدر مناسب من كتب التراث العربي والإسلامي في مجالات مختلفة يتم اختيارها وتحديدها بما يجعله مجيداً للغة العربية وأدابها ، وقدراً على تطوير المادة الإعلامية للفكر الإسلامي ، وقدراً على وصل الفكر الإعلامي الحديث بالتراث الإسلامي القديم .

٣ - أن يكون دارساً مجيداً للغة أجنبية حية - على الأقل - حتى يتمكن من متابعة واستطلاع ما يجري على الساحة العالمية ، وحتى يكون قادراً على التفاعل الإعلامي الفوري مع الأحداث .

٤ - أن يكون متوفهاً لقضايا مجتمعه وأمته ، وملماً بشتي مشكلات المجتمع من خلال دراسات علمية وبعض الدراسات

الميدانية - التي يجب أن يلزم إجرائها أثناء سنوات دراسته .

٥ - أن يتم بعض العلوم التي لا غنى عنها لرجل الإعلام - مثل علم الاجتماع وعلم النفس وفنون الاتصال ... الخ .

٦ - أن يكون دائم الدراسة والمتابعة لكل الأساليب المستحدثة والتطورات الجديدة العالمية - في مجاله الإعلامي .

هي هذه الصفات التي نتوصّم ونرجو تحقيقها في رجل الإعلام المسلم في كل موقع إعلامي .

وقد يبدو للبعض أن إعداد رجل إعلام بمثل هذه المواصفات - قد يكون أمراً شاقاً ولكنه في الحقيقة أمر يسير إذا أحسنا التخطيط له والعناية به .

ومن ذلك أن نذكر بتدريس أساس الإعلام الحديث وفنون الإتصال لطلاب القسم الأدبي بالمدارس الثانوية ومن في مستواهم من المعاهد الدراسية - خلال منهج مبسط يمثل مادة ثقافية ضمن المواد التي يدرسونها - كنوع من الاعداد المبكر ، وإذا كانت دراسة الإعلام في الكليات أو المعاهد المنشأة - تستغرق أربع سنوات - فلن الأفضل إضافة عام دراسي يسبق هذه المرحلة ويكون بمثابة إعداد لها ، وعام دراسي آخر في ختام المرحلة يخصص في مجال التطبيق العلمي - حيث يقضيه الطالب في التدريب باحدى المؤسسات الإعلامية في مجال تخصصه .

وينبغي أن ندرك أهمية الإعداد الجاد والصحيح لرجل الإعلام المسلم في عصر يعتبر فيه الإعلام من أخطر الأسلحة الحديثة . ذلك أن رجل الإعلام المسلم هو من ينطّ به مهمة صياغة إسلامية

نقية ، ثم هو الرجل الذي يناظر به مهمة حماية الفكر الاجتماعي من كل السموم الإعلامية والدعائية الدخيلة على المجتمع المسلم ، ثم هو الرجل الذي يجب أن يكون قادراً على التصدي الفوري لكل حرب إعلامية مفترضة تستهدف مجتمعه وأمته من أعدائهم - بالفكر الواضح والمنطق السليم .

مثل هذا الرجل - لابد من إعداده الإعداد الصحيح بما يكفل له أداء مهمته عن ثقة وكفاءة وإيمان ، ولا يكفي لإعداده تلك المنهج المستوردة المترجمة عن أسس الاعلام ونظرياته وحواشيه ، بل لابد أن يورث قبل ذلك فكر أمته العربي والإسلامي - ثم يطلع على معطيات العصر الذي نعيشه ويأخذ بأحدث الأساليب فيه ، ليكون بذلك رجل الإعلام المنشود .

ثالثاً : خطة الإعلام :

خطة الإعلام بمفهومها المباشرة تعني :
الاستخدام المنظم الأمثل لعناصر الإعلام وامكانات الجهاز الإعلامي المتاحة - لتحقيق أهداف بذاتها في المجتمع أو خارج نطاق المجتمع من خلال الرسالة الإعلامية .

وخطة الإعلام في أي مجتمع ترتبط ارتباطاً مباشراً بأهداف الإعلام في ذلك المجتمع ، وهو ما تحدده طبيعة المجتمع واهتماماته وفي المجتمع الإسلامي - تختلف أهداف « خطة الإعلام » عن غيرها في المجتمعات الأخرى ، ذلك أن خطة الإعلام في المجتمع

الإسلامي ينبغي ألا تكون مجرد تخطيط لإعلام يساير الإهتمامات السائدة أو الأهواء الطارئة في المجتمع ، فإن ذلك يتنافي مع رسالة الإعلام في المجتمع المسلم ، وهو كما قدمنا يرتبط في مصادره وأهدافه بالمنهج الإسلامي العام ، ومن ثم فإن خطة الإعلام في المجتمع المسلم ينبغي أن تكون رائدة للتطور الفكري والاجتماعي في الاتجاه الصحيح - لأن تكون مجرد «تابع» يساير التغيرات الاجتماعية في المجتمع .

وحين نعرض لتصور «خطة الإعلام» التي تحقق أهداف الإعلام في المجتمع الإسلامي وأهداف الإعلام عنه خارج نطاقه - ينبغي أن نجمع بين التخطيط لما هو موجود - وبين التخطيط لما يجب أن يكون ، بمعنى أن تجمع «خطة الإعلام» بين الاستخدام الأمثل لعناصر الإعلام المتاحة وبين تطوير هذه العناصر وتنمية قدراتها لكي تتحقق أهداف الإعلام الإسلامي المرجوة .

وفي مجال دراسة وإعداد الخطة - يمكننا أن نقسم التخطيط إلى أقسام ثلاثة :

(١) تخطيط احتياجات :

ويهدف هذا التخطيط إلى إعداد وتوفير واستكمال عناصر الجهاز الإعلامي بالكم المناسب والكفاءة العالية ، ويشمل ذلك توفير مصادر المعلومات وإعداد رجال الإعلام المتخصصين وإنشاء وكالات الأنباء وتطوير وسائل نقل وتحقيق المعلومات ... الخ .

(ب) تخطيط برامج :

ويشمل إعداد وانتقاء وتنسيق الرسائل الإعلامية المقدمة والمبثوثة من خلال وسائل الإعلام - في فترة زمنية محددة - وفق خطة مدرورة بحيث تتحقق التأثير المطلوب بها لدى الجمهور المستقبل ، وذلك في إطار الخطة العامة للإعلام .

(ج) تخطيط انتشار :

ويقصد به التخطيط الذي يحقق وصول الرسالة الإعلامية إلى أكبر عدد من المستقبلين - بالتأثير المطلوب وبحيث يحقق الاستجابة المرجوة .

ويرتكز تخطيط الانتشار الإعلامي على ركيزتين أساسيتين هما :

(ا) توفير وسائل وأجهزة الانتشار : مثل محطات التقوية الإذاعية وتعدد منافذ توزيع الصحف والمطبوعات ووسائل الدعاية والإعلان .. الخ .

(ب) مخاطبة اهتمامات الجمهور المستقبل : بمعنى أن تكون الرسالة الإعلامية معبرة عن اهتمامات القطاع الأكبر من جمهور المستقبلين - وتدخل في نطاق ما يعنيهم في واقع حياتهم اليومية . مع توافقها مع الحسي الاجتماعي العام .

أهداف الخطة :

إن الهدف الرئيسي والأساسي لخطة الإعلام في المجتمع الإسلامي يتمثل في إقامة وبناء إعلام إسلامي قوي ومتطور ومتميز ، وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك أهدافاً أخرى - ضرورية وملحة يجب العمل على تحقيقها من خلال خطة الإعلام - وأهمها ما يلي :

- ١ - تحقيق السمات الإسلامية في كل جوانب ومحالات العملية الإعلامية .
- ٢ - تخلص الإعلام في المجتمعات الإسلامية من الشوائب الدخيلة والمتناقضة مع روح الإسلام ومنهجه - مع إيجاد البديلة الإسلامية الفعالة والمتغيرة - للمواد والأنماط الإعلامية المستوردة - والتي تستحوذ على اهتمام جمهور المستقبلين .
- ٣ - ضمان استمرار التطوير والتجديد لكل جوانب العملية الإعلامية - بما يحقق فعاليتها في المشاركة الحقيقة في تطوير البناء الاجتماعي للمجتمع الإسلامي وتلبية حاجاته والنهوض به في شتى المحالات .

رابعاً : أجهزة المتابعة والقياس :

تمثل مهمة هذه الأجهزة في تقوم وتصحيح مسار الجهد

الإعلامي ، بحيث يتحقق ثمرته المرجوة بغير إهدار للطاقة المبذولة في غير طائل . ولا غنى لأى جهاز إعلامي عن ضرورة متابعة سير الملة الإعلامية وتقديم أثرها وقياس وتحليل نتائجها – بالمقاييس العلمية الصحيحة . ولعل أخطر ما يعانيه الإعلام في معظم المجتمعات الإسلامية المعاصرة هو ما يتمثل في تعدد نسبة كبيرة من الرسائل الإعلامية المبثوثة خلال قنوات الإعلام المختلفة – بغير تأثير يذكر لدى جمهور المستقبلين ورغم ذلك فكثيرة ما نجد مثل تلك النوعيات من المواد الإعلامية مستمرة بذات مواصفاتها في ذات القنوات الإعلامية . وليس معنى ذلك أن المادة الإعلامية المقدمة غير ذات قيمة ، فغالباً ما تكون المادة العلمية قيمة مفيدة ، ولكنها في مجال البحث الإعلامي لا تمثل مادة إعلامية بمواصفات المطلوبة في بحثها .

وعلى سبيل المثال – قد تطالعنا في بعض الصحف دراسة علمية متخصصة في موضوع ما ، وهو ما يطلق عليه اسم « الدراسات الأكاديمية » كبعض الدراسات الاقتصادية أو الأدبية ... ، ومثل هذه الدراسات لا تمثل في الصحف اليومية مادة إعلامية بالقياس الصحيح ، إذ أنها لا تثير إلا اهتمام نسبة ضئيلة من القراء المتخصصين أو المهتمين بالموضوع ولكن إذا نشرت مثل هذه الدراسات في مجالات متخصصة أو في كتاب كامل – فلاشك أنها ستكون بذلك في موضعها المناسب والصحيح . وبديهي أنها حين تنشر في غير بحثها الإعلامي المناسب – فإن ذلك يمثل بالمقاييس العلمية إهداراً للمادة ذاتها ، إلى جانب إهدار المساحة التي شغلتها

من الصحيفة اليومية أو غيرها من وسائل الاعلام .

وما ينطبق على اختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة للهادفة الاعلامية - ينطبق أيضا على أسلوب المعالجة الإعلامية ، فكثيراً ما تفشل الرسالة الإعلامية في تحقيق التأثير المطلوب - خطأ أو قصور في أسلوب المعالجة الإعلامية - مما لا يجعل الرسالة الإعلامية مناسبة للوسيلة الإعلامية التي تبث من خلالها - ومن ثم لا تحدث الاستجابة ولا يتحقق التأثير المطلوب لدى الجمهور المستقبل .

وعلى ذلك فلا خلاف على أن أجهزة التخطيط والمتابعة والقياس - إنما تمثل الضمان لصحة سير العملية الإعلامية وتطورها في الاتجاه الصحيح . وينبغي أن نذكر دائماً أن المعيار الوحيد لنجاح العملية الإعلامية إنما يقاس بمدى ما تحققه الرسالة الإعلامية من تأثير لدى المستقبل (القارئ أو المستمع أو المشاهد) . ومن هنا تبرز أهمية أجهزة المتابعة والقياس - والتي يمكن تحديد مهامها الأساسية فيما يلي :

- ١ - متابعة البث الإعلامي كما وكيفاً وقياس آثاره ونتائجها المباشرة وغير المباشرة - تفصيلاً - في قطاعات المجتمع المختلفة .
- ٢ - قياس الرأي العام دوريًا - فيما يختص بالهادفة الإعلامية في كل مجال إعلامي والتعرف على اهتمامات الجمهور المستقبل - والعمل على تلبية وتطوير تلك الاهتمامات في الاتجاه الصحيح بما يخدم مصلحة المجتمع .
- ٣ - تقوم الدورات الإعلامية لكل جهاز أو قطاع إعلامي -

في مجاله - خلال فترات زمنية دورية محددة ، والاستفادة من ذلك في تطوير خريطة العمل الإعلامي وتصحيح مسارها .

٤ - دراسة وسائل التنسيق والتطوير والتكامل بين مجالات ووسائل الإعلام المختلفة لتحقيق أهداف الإعلام الرئيسية داخل المجتمع وخارجها .

* * *

الإعلام والدعوة

إن المجتمع الإسلامي بطبيعته - هو مجتمع الدعوة المتتجدة والدائمة إلى سبيل الله وإلى دين الله عز وجل . ولم يخل مجتمع إسلامي على مر العصور من الفقهاء والعلماء والدعاة ووسائل التعليم والإعلام بعلوم الإسلام وخلقه وأدابه . وقد كانت الدعوة بدعاتها ووسائلها - هي ركيزة التربية الإسلامية للأجيال المتعاقبة من النشء في كل مجتمع إسلامي حتى عهد قريب . كذلك فإن الدعوة لم تنفصل عن الإعلام في أي من المجتمعات الإسلامية على مر العصور ، بل إن الدعوة كانت مصدر الإعلام وركيزته على الدوام ، وأصدق الشواهد على ذلك أن المساجد في كل مجتمع إسلامي كانت تمثل مراكز العلم والإعلام والتعليم والتوعية والإرشاد ، وقد ظل المسجد يؤدي هذه الرسالة الجليلة على مر القرون وحتى بعد ظهور وسائل الإعلام المتطرفة في العصر الحديث - فإن دور المسجد ما زال قائماً في كل مجتمع إسلامي - منارة للدعوة والعلم والإرشاد . وحين نعرض للحديث عن موقع الدعوة من الإعلام المعاصر وكيف يجب أن تكون علاقة الإعلام بالدعوة نبدأ بالقول بأن طبيعة المجتمع الإسلامي تختتم قيام « إعلام إسلامي » على أساس صحيحة ومقومات صريحة .

يعني أن وجود إعلام غير إسلامي - في المجتمع المسلم يمثل تناقضاً تعكس آثاره السيئة على المجتمع الإسلامي وخاصة في المجال التربوي والخلقي ومن ثم على البنيان الاجتماعي وهو الأمر الذي أثبتته التجارب في بعض المجتمعات المسلمة التي نقلت عن الإعلام الغربي وفتحت له أبوابها خلال هذا القرن .

وحين يقوم ببناء الإعلام الإسلامي في المجتمع المسلم على أسسه الصحيحة - فإن عملية الإعلام في مجموعها وجزئياتها لابد وأن تستلهم فكر الدعوة وتتألف مع منهجها ، بحيث يصبح العمل الإعلامي نسيجاً إسلامياً خالصاً - يسهم في إرساء القيم الإسلامية والخلق الإسلامي ويؤدي دوره في صياغة الفكر العام للمجتمع وفي تربية الأجيال تربية إسلامية صحيحة .

وليس من شك في أن وسائل الإعلام وفنونه الحديثة - تستطيع أن تسهم إسهاماً عظيماً في تطوير وسائل الدعوة وفي نشرها داخل المجتمعات الإسلامية وخارجها .

ويجدر بنا أن نحدد وظيفة الإعلام في مجال الدعوة في النقاط التالية :

١ - الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي في الحياة الاجتماعية من خلال التزام المادة الإعلامية بالتفكير الإسلامي .

٢ - الإعلام عن الإسلام بالأساليب والوسائل المتطرفة الفعالة التي تضمن تزويد أفراد المجتمع على اختلاف فئاتهم وأعمارهم ومستوياتهم الفكرية بالقدر المناسب من الثقافة الإسلامية وعلوم

الدين .

٣ - التصدي للحملات المغرضه والسموم الإعلامية التي يبثها أعداء الإسلام والجاهلون به - والعمل على إبراز حقيقة الإسلام من خلال منهج إعلامي متتطور يتم اعداده ودراسته والتنسيق له بين مختلف أجهزة ومؤسسات الإعلام الخارجي .

٤ - العناية بتطوير الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الأقليات المسلمة في المجتمعات الغير إسلامية - بحيث تفوق في تأثيرها ومستواها الإعلامي - مستوى الإعلام في تلك المجتمعات - وخاصة في مجال المطبوعات والإذاعات الموجهة .

وثمة حقيقة يجب أن نذكرها ونتدبرها ذلك أن انفصال الإعلام عن الدعوة وعن منابع الفكر الإسلامي - إنما يمثل أخطر عوائق التطور أمام الإعلام في معظم المجتمعات الإسلامية المعاصر . ولتوسيع ذلك نقول :

إن الإعلام في المجتمعات الغربية قد تطورت أساليبه ووسائله وفنونه بتطور حركة الحياة في تلك المجتمعات بحيث يمكن القول بأن الإعلام في تلك المجتمعات هو وقعُ خطى الحياة فيها أو هو صوتها وظل حركتها ومرآة وجهها ، وقد نجحت تلك المجتمعات في تطوير وسائل وفنون الممارسة الإعلامية إلى الحد الذي جعل الإعلام سلاحا لا يستهان به في تحقيق أهدافها ومصالحها الداخلية والخارجية في شتي المجالات - وذلك من خلال ارتباط الإعلام بواقع المجتمع وحركته وأهدافه . وما لا شك فيه أن تخلف المجتمعات الإسلامية عن مواكبة التطور العلمي - ردحا من الزمان - بفعل ما تعرضت له

من عوامل القهر والتفتت والانقسام - قد أدى إلى تجميد قدرتها على التطوير والابتكار في مجالات عديدة سبقها إليها غيرها من الأمم ، ومنها المجال الإعلامي - وإذا كان قد بدأنا في لحاقنا بركب التطور - بنقل خبرات غيرنا في مجال الإعلام وبمحاكاة منهجهم علينا الآن أن نسترد هويتنا الإسلامية ، ونصوغ من فكرنا وجهدنا وعلمنا - إعلاما إسلاميا حقيقيا - يكون حاديا لحركة الحياة ورائدا لل الفكر الاجتماعي في كل مجتمع مسلم . والإعلام الإسلامي بهذه الموصفات لابد وأن يرتبط بمنهج الدعوة في جوهره . فالمهدف الرئيسي يتمثل في بناء مجتمع مسلم قوي ومتتطور ، ثم حماية هذا المجتمع من آفات الفكر الهدام ومن تيارات الإنحراف .

ولا يستطيع الإعلام أن يؤدي دوره في تحقيق هذه الأهداف في المجتمع الإسلامي - ما لم يكن إعلاما إسلاميا في جوهره وعنائه ومنهجه ، وهو ما يجعله بالدرجة الأولى مرتبطا بجوهر الدعوة وفكرها وأهدافها .

وقد يرتبط مفهوم الدعوة في أذهان الكثيرين بمعنى « الإعلام الديني » ، ولكن ينبغي إدراك حقيقة أن الإعلام الديني إنما يمثل جزءا من « إعلام الدعوة » الذي يجب أن يكون في المجتمع الإسلامي ، وأن مفهوم الدعوة يمتد ويتسع ليشمل كل عمل إعلامي يدعو إلى خير أو يأمر بمعرفة أو ينهى عن منكر أو يسهم في تحقيق النفع والخير للمسلمين . فالدعوة بمفهومها الشامل هي الدعوة إلى سبيل الله عز وجل ، وإلى تحقيق المنهج الإسلامي في الحياة في شتي مجالاتها ... في العقيدة والفكر والعمل والمعاملات

وفي التربية والتعليم والبناء الاجتماعي الى مختلف مجالات الحياة البشرية .

وعلى ذلك فلا ينبغي النظر الى الدعوة بوصفها جزءاً منفصلاً في بناء الإعلام الإسلامي فليست الدعوة مجرد صفحات دينية في الصحف اليومية أو بعض الأحاديث الدينية الإذاعية أو غير ذلك مما نجده في مجالات الإعلام المختلفة - وإنما يجب أن تكون الدعوة روح كل عمل إعلامي - بمعنى أن يبني العمل الإعلامي على فكر إسلامي نقى وأن يتضمن دعوة الى خير أو تحقيقاً لنفع أو تأصيلاً لقيمة إسلامية في حياة المجتمع أو دفعاً لضر أو انحراف يهدد بناء المجتمع الإسلامي .

وبهذا تصبح الدعوة جوهر كل عمل إعلامي ، ويكتسب الإعلام صفة كونه « إعلاماً إسلامياً » بمعنى الصحيح .

الإعلام الديني

الإعلام الديني هو الإعلام الذي يختص بمهمة نشر الدين وعلومه وإجراء حقيقة الإسلام (شريعته وأحكامه وخلقه وأدابه) - بين المسلمين - ولغير المسلمين وقد اتخد الإعلام الديني وسائل متعددة - في المجتمع الإسلامي منذ نشأته - تزايدت وتطورت ، وكان لهذا أكبر الأثر - والله الحمد والمنة - في إثراء المكتبة الإسلامية بكم ضخم من المؤلفات الدينية ومباحث الفكر الإسلامي - مما نجده الآن بين أيدينا من المراجع الفقهية وكتب الحديث والسيرة النبوية وغير ذلك .

وقد اعتمد الإعلام الديني في عصور الإسلام الأولى على وسيلة الاتصال الشخصي والجمعي وخاصة في المساجد ، إذ كان يلتقي فيها طلاب العلم بالفقهاء والعلماء خلال حلقات درس - اتخدت فيما بعد نهجاً متنتظماً كان له أكبر الأثر في نشر علوم الدين في المجتمعات الإسلامية على مر العصور ، وقد كانت المساجد أشبه ما تكون بجامعات إسلامية حرة - يتزود فيها من يشاء بما يشاء من علوم الدين - إلى جانب انتشار حلقات تحفيظ القرآن الكريم التي كان يختلف إليها صبية المسلمين منذ نعومة أظفارهم في كل مجتمع مسلم . والى جانب الإعلام بوسيلة الاتصال الشخصي والجمعي -

كانت هناك وسيلة تدوين المخطوطات ونقلها ، وقد كانت هذه الوسيلة بديلاً للوسائل المطبوعة الحديثة ، وكثير من أمهات الكتب الدينية التي بين أيدينا – نقلت وطبعـت في العصر الحديث عن أصول مخطوطات قديمة كـتبت في عصورها بأيدي كاتيـها ومؤلفـها من علماء المسلمين رحمة الله عليهم .

وكذلك فقد حرص المسلمون في كل العصور على تزيين جدران المساجد والدور بآيات قرآنية ، وكانوا بذلك أسبق إلى الإعلام باستخدام اللافتات ، وقد برعوا في إضفاء السمات الجمالية في نقوش الخط البارز إلى حد كبير .

وبظهور الطباعة مع بداية العصر الحديث – ازدهر الإعلام الـديني بانتشار الكتب المطبوعة واقتناء المسلمين لها ، وازدياد اعداد طلاب العلم وتعدد المعاهد الدراسية الدينية في مختلف المجتمعات الإسلامية .

وكما أسهمت الكتب المطبوعة في نشر علوم الدين والإعلام بها ، كذلك فقد أسهمت المجالـات الإسلامية المتخصصة في نشر الإعلام الـديني – منذ ظهورـها ولا زالت – بجهـد مـحمـود .

وقد كان لظهور وسائل الإعلام الحديثة – وخاصة الإذاعة المسموعـة والإذاعة المرئـة أثرـ كبير في تقليل الاهتمام بالكتب وبالقراءـة عـامة – وخاصة بين الأجيـال الجديدة من النـشـء في شـتـي المجتمعـات البـشـرـية ، إذ ينـصرف معظم اهـتمـامـهم إلى مـتابـعةـ المـوـادـ الـاعـلامـيةـ المـتـميـزةـ فيـ الإـذـاعـةـ المرـئـةـ ثـمـ فيـ الإـذـاعـةـ المـسمـوعـةـ ثـمـ فيـ المـجالـاتـ الـصـوـرةـ وـبعـضـ أـبـوابـ الصـحـفـ الـيـوـمـيـةـ .

ولذلك فقد كان من المحمّ أن يأخذ الإعلام الديني مكانه خلال قنوات ووسائل الإعلام الحديثة وخاصة في الإذاعتين : المسموعة والمرئية - بالقدر المناسب وبالمساحة المناسبة في خريطة الإعلام . وقد بدأ الإعلام الديني مع بداية استخدام المجتمعات الإسلامية لوسيلة الإعلام الإذاعي بنوعيها - في شكل برامج دينية كانت تمثل غالباً في أحاديث وقراءات دينية إلى جانب تلاوة بعض آيات القرآن الكريم - ثم تنوّعت موضوعات الإعلام الديني وأساليبه لتأخذ صيغاً مختلفة مثل الندوة الإذاعية - والمعالجة التمثيلية (الDRAMATIC) لتاريخ الدعوة الإسلامية وغير ذلك .

ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة - تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني فأنشئت إذاعات القرآن الكريم في مصر وفي المملكة العربية السعودية وكذلك إذاعة « نداء الإسلام » في « مكة المكرمة » - وحدت هذا الخدو المجتمعات الإسلامية أخرى ، وقد كانت خطوة موفقة بحمد الله - أسهمت وما زالت تسهم في تدعيم الدعوة الإسلامية .

وسائل الإعلام الديني :

تعدد وسائل الإعلام الديني في المجتمع الإسلامي - حتى لتشمل كل وسائل الإعلام المعروفة ، وخلافاً لما هو مألف في قواعد الإعلام العام - من أن مادة إعلامية معينة تتحقق تأثيرها المرجو من خلال وسيلة إعلامية معينة - فإن الإعلام الديني يستخدم كل

وسائل الإعلام بلا استثناء محققاً قدرًا مرضياً من الإستجابة والتأثير لدى جمهور المستقبلين - إلا أن لكل وسيلة إعلامية تأثيرها المتميز ، كما أن الإعلام الديني يتميز باختصاصه بوسائل إعلامية تتصل بالعبادات والشعائر الدينية - وسنعرض لها في نطاق عرضنا لوسائل الإعلام الديني التالية :

١ - أذان الصلاة :

يمثل أذان الصلوات الخمس الركيزة الأولى للإعلام الديني في المجتمع الإسلامي - فهذا النداء الذي يعلو ويتعدد في جنبات كل مجتمع مسلم خمس مرات متتظمة في اليوم والليلة - يفوق في أثره وتأثيره كل عمل إعلامي آخر . فكانه صوت الحق يعلو منادياً ومذكراً بهيمة الله عز وجل على الوجود والموجودات وعلى المصائر والمقدرات وذلك بنداء « الله أكبر » أربع مرات ، وهو نداء يتسلل المسلم من بحر الصراعات الدنيوية ومن أوهاق الحياة الدنيا وإغراءاتها . ثم يعلو النداء بترديد الشهادتين ، ثم بالدعوة إلى لصلاة والتذكير بأن الفلاح قرين الرجوع إلى الله عز وجل والتزام طاعته ، ثم التذكير مرة أخرى بعظمته الله عز وجل وهيمنته وقدرته بنداء « الله أكبر » مرتين - ثم يختتم النداء بالتذكير بوحدانية الله جل وعلا « لا إله إلا الله » .

ولعل أصدق شاهد على مبلغ تأثير أذان الصلاة - أن أطفال المسلمين يتتسابقون منذ نعومة أظفارهم إلى ترديده ، وهم بعد

لا يحسنون نطق مخارج الكلام ، ثم يدرجون الى ربط أذان بيقاته ... فهذا أذاف الظهر وهذا أذان العصر ... وهكذا يشب الأطفال وقد رسخ في نفوسهم الإرتباط بين الزمن والأذان والمسجد والصلوة ، ولا يفوق ذلك أساس تربوي آخر ولا وسيلة تربوية في هذا المجال .

٢ - صلاة الجماعة :

تتضمن صلاة الجماعة وسيلة إعلام ديني متعددة الجوانب . فسعى المسلمين الى المساجد نوع من الدعوة والإعلام - وكذلك اجتماعهم في المسجد . ولعل من أطيب مظاهر الحرص على إقامة الصلاة والحت على الإلتزام بالجماعة - ما درجت عليه المملكة العربية السعودية من الأمر بإغلاق المجال التجارية والأسواق وقت الصلاة ، وتأدية الصلاة لأول - وقتها في المؤسسات والمصالح الحكومية والمدارس والمعاهد والجامعات وقد كان لهذه الظاهرة أبلغ الأثر في مجال التربية الدينية في شتي قطاعات المجتمع ، وقد شهدت بنفسها علامات الدهشة والتعجب ترتسم على وجوه الأجانب من غير المسلمين في مدينة «الرياض» - وهم يشهدون أبواب المجال التجارية تغلق بسماع أذان الصلاة ، والتجار والمواطنون يتبعون ساعين الى المساجد ، وفي ذلك مظهر إعلامي رائع يتكرر بتتابع الصلوات الخمس . وغني عن البيان أن صلاة الجماعة تتضمن في مجموعها وجزئياتها إعلاما دينيا لا ينكر أثره بين المسلمين ، ومن

ذلك قراءة المصلين مما تيسر من القرآن الكريم في المصاحف قبل إقامة الصلاة ، وكذلك استماعهم الى قراءة الامام في الصلاة الجهرية ، ثم ذكرهم لله عز وجل بعد الصلاة – هذا الى جانب العطات والدروس الدينية التي تلقى في المساجد .

٣ - خطبة الجمعة :

كانت صلاة الجمعة منذ عهد الرسول ﷺ – ولا تزال من أهم وسائل الاتصال الجمعي الفعالة في المجتمع الإسلامي – وذلك بكل المقاييس الإعلامية الصحيحة .

ولم يستطع مجتمع بشري منذ فجر التاريخ الإسلامي أن يلزم أفراده وجهاًّاته بالمواظبة أو الالتزام بشهاد اجتماع أسبوعي في يوم محدد وفي توقيت محدد وفي أماكن محددة – كشأن فريضة الجمعة بين المسلمين . وحين نتأمل هذه الفريضة الجليلة – نجد أنها تميز أول ما تميز بتحقيق اجتماع المسلمين في بيوت الله في توقيت واحد ، وقد أخذوا زيتهم وجلسوا مصطفين متساوين يعم نفوسهم الصفاء والخشوع يستمعون الى خطبة الجمعة . وقد كانت خطبة الجمعة على مر العصور – مجالاً حيوياً لجمع كلمة المسلمين وتبصيرهم بأمور دينهم وشئون دنياهم وتعبئة قواهم ، وتقويم كل انحراف يطرأ على المجتمع أو يصدر فيه . وقد حرص الإسلام على تحقيق الاتصال بين المسلمين تأسيلاً لوحدتهم ودعماً لقوة المجتمع الإسلامي ونجده ذلك بتأمل حكمة مشروعية الجمعة وشروطها وخصائصها . فمن شروط

الجمعة : القرية ، والجماعة والمسجد وتوحيده ، والخطبة وكونها من الخليفة أو الوالي ، وتحريم الكلام أثنائها ، وسقوطها عن العبد والمرأة والصبي والمريض ، لأن تكليف هؤلاء غير تمام وليسوا يقادرين على القيام بما قد يطالبون به على المنبر من مسؤوليات وتكاليف .

وقد حث الاسلام على الحرص على صلاة الجمعة والتبكير إليها والالتزام بآدابها تحقيقاً لنفع الدنيا وخير الآخرة .

يقول الحق تبارك وتعالى في كتابه الكريم ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِي لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعُوا إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ﴾^(١) .

وقال ﷺ « لَيَتَّهِنُ أَقْوَامٌ عَنْ وَدْعِهِمُ الْجَمَعَاتِ ، أَوْ لَيَخْتَمِنَ اللَّهُ عَلَى قَلْوَاهُمْ ، ثُمَّ لِيَكُونَنَّ مِنَ الْغَافِلِينَ »^(٢) .

وغني عن البيان ما تتضمنه حكمة مشروعية الجمعة من حرص الاسلام على تحقيق اتصال واجتماع المسلمين في كل مجتمع اسلامي - في مسجد جامع تجتمع فيه قلوبهم وعزائمهم على ما يصلح أمر دين [م ودنياهם - الى جانب تأدیتهم لفريضة ربهم عز وجل وذكرهم له جلا وعلا .

٤ - صلاة العيدین :

صلاة العيدین : الفطر والأضحی - سنة مؤكدة كالواجب ، وهي شعیره من شعائر الإسلام ومظہر من مظاهر الإيمان والتقوی

(١) سورة الجمعة الآية ٩ .

(٢) رواه مسلم .

بين المسلمين .

وصفة صلاة العيد هي أن يخرج الناس الى المصلى يكبرون - حتى إذا - ارتفعت الشمس قليلا - قام الإمام فصل - بلا أذان ولا إقامة - ركعتين يكبزان في الأولى سبعا بكبيرة الإحرام والناس يكبرون خلفه بتكبيره ، ويقرأ بالفاتحة وسورة الأعلى جهرا ، ويكبر في الثانية ستا بتكبيرة القيام ويقرأ بالفاتحة وسورة الغاشية ، أو الشمس وضحاها . فإذا سلم - قام فخطب في الناس خطبة يجلس في أثنائها جلسة خفيفة ، يعظ فيها ويدرك ويخللها بالتكبير .

ومن آداب صلاة العيدين :

- الغسل والتطيب ولبس الجميل من الثياب .
- التكبير من ليلتي العيددين ، ويستمر في الأضحى الى آخر أيام التشريق وفي الفطر الى خروج الإمام الى المصلى .
- الخروج الى المصلى من طريق والرجوع من أخرى .
- أن تصلي في صحراء أو في الخلاء عموما إلا لضرورة مطر أو نحوه فتصلي في المساجد .
- تبادل التهنئة والكلمات الطيبة بين المسلمين وقول المسلم لأخيه : « تقبل الله منا ومنك » .
- رفع المحرج في التوسع في المأكل والمشرب .
وحيث نتأمل صلاة العيددين نجد فيما مظهرا رائعا من مظاهر الإعلام الإسلامي عامة والإعلام الديني خاصة . فجهر المسلمين

بالتكبير ، وخروجهم الى الصلاة في الخلاء - وانتشارهم في الطرق يروحون من طريق ويرجعون من أخرى - ثم التقاء بعضهم ببعض - يتداولون التهاني في ود وبشاشة كل ذلك لا تدانية في مجال التأثير الاعلامي - أكبر الوسائل الاعلامية منها بلغت من القوة والاعداد . كذلك فإن صلاة الكسوف وصلاة الاستسقاء وصلاة الجنائز كلها تتضمن الإنابة الى الله عز وجل ، والإتجاه إليه بالتوهيد والدعاء في كل الأحوال .

٥ - الوسائل المطبوعة :

وتشمل الكتب والمحلاط الدينية ، وكذلك الصفحات الدينية في الصحف اليومية والمحلاط . بالإضافة الى النشرات والماضقات التي تتضمن مادة إعلامية دينية .

وقد تطورت وسائل الإعلام الدينية المطبوعة في العالم الإسلامي - تطوراً كبيراً خلال هذا القرن - وكان من مظاهر ذلك : -

- تعدد المؤلفات الإسلامية وتنوعها .
- انتشار المحلاط الإسلامية المتخصصة .
- تطوير أساليب الصحافة الدينية .
- إحياء كتب التراث الإسلامي ونشرها على نطاق واسع .
- الإتجاه إلى إنشاء وتطوير مطبوعات للطفل المسلم .

٦ - الإذاعة المسموعة :

وتشمل قنوات الإذاعة العامة - حيث تتضمن البرامج العامة إذاعة تلاوة بعض آيات القرآن الكريم إلى جانب بعض البرامج الدينية . ثم الإذاعات الدينية المتخصصة - والمعروفة باسم اذاعات القرآن الكريم .

٧ - الإذاعة المسموعة المرئية (التليفزيون)

وتعتبر هذه الوسيلة من أقدر الوسائل وأكبرها تأثيرا في مجال الإعلام الحديث ، إلا أن الإعلام الديني لم يأخذ بعد مكانه المرجوة ، ولم تتوفر له أساليب التأثير الإعلامي المطلوبة - خلال هذه الوسيلة الإعلامية الحديثة ، إذ يغلب على برامج الإعلام الديني الطابع الإذاعي المألوف في الإذاعة المسموعة سواء في الأحاديث الفردية أو الندوات وحتى في المسلسلات التمثيلية الإسلامية - التي تتناول تاريخ الدعوة . وسنعرض إن شاء الله تعالى لمناقشة هذه الجوانب في حديثنا عن وسائل تطوير الإعلام الديني .

٨ - الخيالة :

هذه الوسيلة الإعلامية - تطورت صناعاتها وفنونها في العصر الحديث إلى حد كبير - جعل منها وسيلة رئيسية من وسائل الإعلام

الخارجي عامة . ووسيلة من وسائل الغزو الإعلامي وال الحرب
الإعلامية والدعائية خاصة .

وقد وقف العالم الإسلامي وقفه سلبية من هذه الوسيلة
الإعلامية الحديثة . فبينما فتحت بعض المجتمعات الإسلامية أبوابها
أمام « الأفلام السينمائية » الأجنبية كوسيلة ترفيهية ، وعمدت
بمجتمعات إسلامية أخرى إلى إنتاج أفلام عربية مماثلة معايرةً لتطور
العصر ، إلا أن صناعة السينما في العالم الإسلامي لم تتجه الوجهة
الإسلامية البناءة التي تخدم مصالح المجتمع الإسلامي سواء على
الصعيد الداخلي أو الخارجي .

فقد اتّخذ الفكر الإعلامي السينمائي في العالم العربي مسارا
محدوداً سطحياً يتمثل في معالجة بعض المشكلات الاجتماعية ، ثم
تدرج إلى تناول قصص الهوى وأصطناعها كمادة أساسية لكل عمل
سينمائي - مما حدا بكثير من الأسر في المجتمعات الإسلامية إلى
مقاطعة « السينما » وعدم الاعتراف بها كوسيلة إعلامية ، إلى جانب
افتتان ذكرها في أذهان الكثيرين بمعنى الابتذال والتحلل من القيم
العليا ... الخ .

وبينما كانت دول العالم تتجه إلى إنتاج الأفلام التسجيلية -
والثقافية والعلمية وتستخدم صناعة السينما في ترويج مصالحها
الاقتصادية وخدمة أهدافها السياسية وتعليم وتشقيف الأجيال
الناشئة فيها - ظلت صناعة السينما في العالم العربي بمعزل عن كل
تطور ، خاصة بعد أن اتّخذت وجهة تجارية بحتة وأصبحت تسعى

وراء تحقيق الربع السريع من خلال الأفلام المزدوجة وتلك التي تتضمن صوراً وموافقاً مبتذلة . فصارت بذلك وسيلة هدم لا وسيلة بناء .

وقد اتجهت بعض المجتمعات الإسلامية في الآونة الأخيرة إلى إنتاج الأفلام التسجيلية الدعائية ، وإلى استيراد الأفلام العلمية والثقافية كوسائل تعليمية . أما في مجال الإعلام الديني - فلم يتبع غير شرط سينمائي واحد يتناول « فرضية الحج » - وقد كان ذلك منذ سنوات وكان يحمل اسم « رحلة العمر » - قامت بإعداده وزارة الحج والأوقاف في المملكة العربية السعودية . وقد كان بادرة تبشر بالخير وبإمكانية استخدام « الإعلام السينمائي » في مجال الإعلام الديني بكفاءة عالية وقدرة عظيمة .

وحيث نذكر وسيلة الإعلام السينمائي - ينبغي أن نعلم أننا لو أحسنا استخدامها في المجالات التسجيلية والتعليمية والثقافية في المدارس ، والمعاهد والنوادي الثقافية والرياضية وغيرها من المنتديات - وكانت من أفضل الوسائل الإعلامية الفعالة .

إلى جانب أننا مضطرون إلى إنتاج الأفلام التسجيلية والدعائية للرد على الحملات الإعلامية التي يشنها علينا أعداء الأمة الإسلامية ، إذ يرجون دعایاتهم بحيث تصور تخلف المجتمع الإسلامي ، وتنسى إلى الإسلام والمسلمين - من خلال صور ملفقة وإيحاءات مغرضة لا يكتشف زيفها إلا القليل من يزورون المجتمعات الإسلامية ويشهدون واقع الحياة فيها ، ومن يعرفون بعض الحقائق عن الإسلام .

ويستطيع «الإعلام السينائي» أن يسهم بدور كبير في الإعلام عن حقيقة الإسلام وعن تاريخ الدعوة الإسلامية في المجال الخارجي – إذا توفرت له العناصر الإعلامية المطلوبة ، كما أنه يستطيع أن يسهم في مجال الإعلام الديني – على المستوى الداخلي – وخاصة للنশئ المسلم في كل مجتمع إسلامي .

٩ - رابطة العالم الإسلامي :

رابطة العالم الإسلامي – هيئة إسلامية عالمية – تأسست في المملكة العربية السعودية . ويمتد نشاطها إلى شتى أقطار العالم الإسلامي . وأهم أهداف هذه المؤسسة نشر الدعوة الإسلامية وخدمة مصالح الإسلام والمسلمين في كل مجتمع – سواء كان المجتمع إسلامياً أو يحوي أقلية مسلمة . وقد كان إنشاء «رابطة العالم الإسلامي» خطوة موفقة عظيمة على طريق توحيد صف المسلمين في العالم الإسلامي وخدمة قضياتهم وتحقيق اتصالهم ، ولا زالت هذه المؤسسة الإسلامية العالمية توسع مجالات نشاطاتها وتطور سبلها – تحقيقاً لغاياتها وأهدافها في خدمة الدعوة الإسلامية وتدعم قوة العالم الإسلامي وربط الأمة الإسلامية برباط العقيدة والشريعة التي جاء بها الإسلام .

* * *

وسائل تطوير الاعلام الديني

حين نتحدث عن وسائل تطوير الاعلام الديني - فإننا نعني كل الوسائل والسبل التي من شأنها أن تتحقق عنصر «التأثير» للرسالة الاعلامية الدينية كاملاً - خلال قنوات الاعلام المختلفة في المجتمع الإسلامي .

والاعلام الديني - كأى نوع آخر من الاعلام - لا بد وأن توفر له العناصر الاعلامية كاملة لكي يتحقق له في النهاية عنصر التأثير والاستجابة .

وقد أصبحت الحاجة ملحة إلى تطوير وسائل الاعلام الديني داخل المجتمعات الإسلامية وخارجها للأسباب التالية :

١ - تطور وتنوع فنون الاعلام العام وأساليبه - في وسائل الاعلام الحديثة - مما أضعف تأثير الاعلام الديني - بأساليبه المحدودة - في مواجهة تأثير الاعلام العام - في الساحة الاعلامية .
٢ - ازدياد الحاجة الى نشر الاسلام وتأصيل القيم الاسلامية في مواجهة التطور المادي في المجتمعات الاسلامية .

٣ - تنقية الفكر الاجتماعي من الشوائب الدخيلة والتصدي لكل الظواهر والتيارات والبدع التي تهدد بناء المجتمع الاسلامي .

٤ - مواجهة الحملات المغرضة التي يشنها أعداء الاسلام

لتشويه حقيقة الاسلام والنيل من المسلمين .

٥ - تحقيق وسائل أكثر قدرة وفعالية في مجال الدعوة والإعلام الإسلامي العالمي .

وفي مجال تطوير الاعلام الديني - يجب أن نبدأ أولاً بتطوير الأداء الإعلامي خلال الوسائل الإعلامية المتاحة ، بمعنى أن نعمل على استكمال عناصر النجاح الإعلامي - للهادفة الدينية في كل مجال إعلامي على حده ، ثم نبحث بعد ذلك في استحداث أساليب جديدة من شأنها أن تتحقق للإعلام الديني المزيد من التأثير والفاعلية والانتشار .

تطوير الوسائل المتاحة :

- **تدعم دور المسجد :** يعتبر المسجد أول وسائل الإعلام الديني في المجتمع الإسلامي وأكثرها فعالية . وقد كانت المساجد في كل العصور الإسلامية تمثل قلب المجتمع الإسلامي ومنارته العلمية والسياسية والاجتماعية والإعلامية - وظلت كذلك إلى عهد قريب . وقد أدى التطور المادي والنمو السكاني ونشأة المجتمعات الحديثة إلى تقليل دور المسجد في المجتمع الإسلامي بحيث أصبح قاصراً على الإعلام الديني ، ومن المؤسف أن نجد المسجد وقد أصبح في عزلة عن حركة الحياة في المجتمع الإسلامي بعد أن كان يمثل مركز القيادة والتوجيه والتصحيح لحركة المجتمع الإسلامي بأكملها . لذلك فإن أول ما ينبغي للنهوض بالإعلام الإسلامي عامه

والإعلام الديني خاصة - هو بحث الوسائل التي تدعم دور المسجد في قيادة حركة الحياة في المجتمع الإسلامي - ويحيث لا ينفصل المسجد عن تفاصيل ما يجري في الحياة اليومية للمجتمع ، ولا يتسع المقام لمناقشته ما يمكن اتخاذه لتحقيق هذه الغاية .

- الوسائل المطبوعة والصحافة الدينية : من الإنصاف أن نقرر أن المكتبة الإسلامية ترخر بكم هائل وقيم من الكتب والمؤلفات الدينية المتنوعة والتي تعتبر المرجع الفني لكل قارئ أو كاتب أو باحث أو متفقه مسلم . كذلك فإن المجالات الإسلامية المتخصصة تقوم بدور محمود في مجال الإعلام الديني - إلا أن الكثير من تلك المجالات ينبع أسلوب البحث في الموضوعات التي يتناولها ، ومن ثم لا يستطيع الإفادة منها غير القارئ الذي أُتي قدرًا مناسباً من العلم والثقافة .

كذلك فإن معظم تلك المجالات لا يعرض لمعالجة الموضوعات التي تمس واقع الحياة في المجتمع الإسلامي - ويكفي بنشر الكتابات والدراسات الدينية النظرية ، مما يجعل طابع الكثير من المجالات الإسلامية أقرب إلى طابع الكتب أو النشرات العلمية منها إلى الطابع الصحفي . وما لا شك فيه أن المجالات الإسلامية المتخصصة تستطيع أن تسهم بدور كبير وفعال في مجال الإعلام الإسلامي عامـة - إذا استكملت ما ينقصها من مقومات الإعلام الصحفي وعناصره .

ويينبغي أن نشير في هذا المقام إلى أن الإعلام الديني - هو

الإعلام الوحيد الذي لا ينضب معين الفكر فيه ، وما يعززنا فقط -
هو استخدام و اختيار الأسلوب والوسائل والفنون الاعلامية الملائمة
لترجمة هذا الفكر الى رسائل إعلامية ناجحة . وما ينطبق على
الإعلام الديني في المجالات الإسلامية المتخصصة - ينطبق أيضا على
الصفحات الدينية في الصحف اليومية .

ونستطيع أن نوجز أهم وسائل النهوض بالصحافة الإسلامية
عامة فيما يلي :-

- ١ - استعمال المؤسسات الصحفية لعناصر ومقومات الإعلام
ال الصحفي (كتاب صحفيون - مراسلون - مصادر إعلامية - مكاتب
توزيع ... الخ)
- ٢ - بحث ومعايشة مشكلات المجتمع الإسلامي وقضاياها
المختلفة ، ومعالجتها معالجة إسلامية واعية .
- ٣ - إتخاذ قنوات اتصال بالمصادر الإعلامية في الداخل
والخارج لمواكبة الأحداث المحلية والعالمية التي تهم المجتمع الإسلامي
والموقف الإسلامي في كل ما يجري .
- ٤ - توخي تنوع و اختيار الموضوعات التي تمس اهتمام القطاع
الأكبر من المجتمع الإسلامي ، مع ضرورة اختيار الأسلوب
ال المناسب واللغة الإعلامية الملائمة في معالجة الموضوعات المختلفة .
- ٥ - الاهتمام بالجانب التربوي للنشء المسلم من خلال إنشاء
صحافة مستقلة أو أبواب صحفية كاملة - تخاطب النشء على
اختلاف أعمارهم وفقاً لهم بما يناسبهم من الأسلوب الإعلامية .
- ٦ - الاهتمام بإعداد الكاتب الإعلامي المتخصص في الصحافة

الاسلامية . وبحذا لو أنشئت أقسام في معاهد وكليات الاعلام - يتحقق بها خريجو الدراسات الاسلامية - فيجمع الدارس بذلك بين الثقافة الاسلامية والدرایة الإعلامية وهو ما تحتاجه أساسا للنهوض بالاعلام الاسلامي على وجه العموم .

الإعلام الإذاعي والبرامج الدينية : (أولا : الإذاعات العامة) من الملاحظ أن البرامج الدينية في الإذاعات العامة لمعظم الدول الاسلامية لا تتحل سوى مساحة ضئيلة من خريطة الإعلام الإذاعي اليومية ، وإذا أضفنا إلى ذلك أن تلك البرامج الدينية المحدودة لا تخرج عن أشكال قليلة محددة - تمثل غالبا في الحديث الديني أو الندوة الإذاعية الدينية أو توضيح بعض الفتاوى والأحكام الشرعية فإن ذلك يمثل قصورا ظاهرا فيها يجب أن نوليه للإعلام الديني في مجال الإعلام الإذاعي . وهذا القصور يمكن تمثيله في أنواع ثلاثة كالتالي : -

(أ) قصور كمي : وهو ما يتمثل في قلة مساحة الإعلام الديني على خريطة الإعلام الإذاعي العامة .

(ب) قصور نوعي : ويتمثل في قلة أساليب المعالجة الإعلامية للإذاعة الدينية .

(ج) قصور تأثيري : وهو القصور الناتج عن وجود الفقرات الإذاعية الدينية - بين فقرات إذاعية أخرى تفوقها في المساحة والقدرة على الجذب والتأثير .

ومن البديهي - أننا يجب أن نبدأ أول ما نبدأ بمعالجة « القصور

النوعي » للبرامج الدينية ، بمعنى أن نعمل على استحداث أساليب متنوعة وأكثر تأثيرا في مجال الإعلام الديني الإذاعي ، وفي هذا الصدد يمكن استخدام كل الفنون الإعلامية الإذاعية الملائمة (كالحوار الإذاعي والمنوعات الثقافية والتثليلية الإذاعية) لتسهم في تنوع وتوسيع وزيادة تأثير برامج الإعلام الديني في الإذاعات العامة .

ثانيا : إذاعات القرآن الكريم :

لا خلاف على أن إنشاء إذاعات القرآن الكريم في العديد من الدول الإسلامية – كان خطوة موفقية مباركة في مجال الإعلام الديني ونشر الدعوة الإسلامية .

وحين نبحث في سبل تطوير الدور الإعلامي لهذه الإذاعات الإسلامية المتخصصة – يجب أن نأخذ في الحسبان – الاعتبارات التالية : –

(أ) وجود هذه الإذاعات بين موجات إذاعية ووسائل إعلامية أخرى – أكثر قدرة على الجذب والتأثير الإعلامي المتنوع .

(ب) اقتصار دور إذاعات القرآن الكريم على الإعلام الديني البحث . وهو ما يقصر التأثير الإعلامي لهذه الإذاعات على الفئات المعنية باستقبالها من جمهور المستمعين – دون غيرهم .

(ج) التزام هذه الإذاعات بأساليب إعلامية محددة – تاسب طبيعتها ورسالتها .

وبناء على الاعتبارات السابقة - يتحتم علينا ونحن بقصد تطوير الأداء - الإعلامي لإذاعات القرآن الكريم - أن نركز البحث والجهد في تحقيق أمرين أساسين :

الأول : استكمال مقومات عنصر التأثير للهادفة الإعلامية الدينية وهذا الأمر يمكن تحقيقه من خلال الآتي :

(ا) تنوع البرامج .

(ب) العناية بالصياغة الإعلامية .

(ج) تناول الواقع الاجتماعي والاهتمامات العامة ومشكلات الحياة المعاصرة - على بساط البحث ومن خلال الرؤية الإسلامية .

الثاني : تحقيق الانتشار الإعلامي .

ونعني به الانتشار المؤثر والفعال للإعلام الديني الإذاعي . ومن البديهي أن تحقيق الانتشار الإعلامي - يرتبط أساساً بتحقيق التأثير الإعلامي ، ومن المعروف أن الرسالة الإعلامية يتحقق لها عنصر التأثير حين تمس اهتمام المستقبل « فيجد فيها صدى لما يعتمل في نفسه ووجوداته ، أو حين يجد فيها تلبية لحاجته أو عوناً له في شئون حياته .

وبقدر ما تتوافق الرسالة الإعلامية مع اهتمامات الناس وواقع حياتهم وحاجتهم ونطاق إدراكهم - بقدر ما يتحقق لها الانتشار الإعلامي . وغني عن القول - أن الإعلام الديني مطالبٌ بأن يكون الرقيب الناصح على حياة المجتمع المسلم بكل تفاصيلها وفي كل شعابها ، ومطالب أن يعيش واقع المجتمع الإسلامي ويزن كل

ما يجري فيه بميزان الرؤية الإسلامية الصحيحة . فهذا هو قوام المبدأ الإسلامي العظيم في حماية وترشيد حركة الحياة في المجتمع الإسلامي - والمتمثل في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والدعوة إلى سبيل الله بالحكمة والموعظة الحسنة .

وعلى ذلك يمكننا أن نحدد مقومات تحقيق الانتشار الفعال للإعلام الديني فيما يلي :

(أ) معالجة الإعلام الديني لواقع المجتمع الإسلامي ومواكبته لحركة الحياة فيه .

(ب) مخاطبة الناس من خلال تناول اهتماماتهم وقضاياهم - على اختلاف فئاتهم باللغة الإعلامية والأسلوب الإعلامي المناسب والمتنوع .

(ج) إيجاد قنوات اتصال بشتى أجهزة الإعلام ووسائله للتنسيق معها في مجال دعم وتطوير الإعلام الديني .

وعلى سبيل المثال - يمكن إعداد برامج مشتركة بين الإذاعات العامة وإذاعة القرآن الكريم ، وإعداد مسابقات إسلامية لقراء الصحف اليومية - تم مناقشتها وإعلان نتائجها في إذاعة القرآن الكريم ... وهكذا - بحيث تأخذ الإذاعات الإسلامية المتخصصة مكانها المرجوة بين أجهزة الإعلام ووسائله الحديثة والمتعددة .

الإذاعة المؤثرة (التلفزيون) - والإعلام الديني :

قدمنا خلال حديثنا عن وسائل الإعلام - أن الإذاعة المؤثرة

(التليفزيون) هو أكبر الوسائل الإعلامية الحديثة تأثيراً على الجمهور المستقبلي - لما اجتمع لهذه الوسيلة من مقومات الجذب والتأثير. ولا يبالغ إذا قلنا بأن الإذاعة المرئية كانت أحد العوامل الكبرى التي ساعدت على تطوير الفنون الإعلامية في كل المجالات بينما لم يحظ الإعلام الديني بنصيبه المفروض في هذه الوسيلة الإعلامية الهامة . فكل ما حدث هو انتقال أو تكرار ذات البرامج الإذاعية على شاشة «التلفاز» فالمتحدث الإذاعي أضيفت صورته إلى صوته ، والندوة الإذاعية هي ذاتها مع ظهور أشخاص المتحدثين فيها ... وهكذا لم يجد الإعلام الديني من إمكانات وقدرات «الصور التليفزيونية» المتعددة إلا في أقل القليل .

وإذا نحن تأملنا البرامج القليلة ذات التأثير الإعلامي المتميز والذي حقق نجاحاً إعلامياً في الإذاعة المرئية في معظم المجتمعات الإسلامية لوجدنا أن قوامها يتمثل في شريط مصور - عن حياة نوع الكائنات الحية (حيوان أو طائر أو حشرة أو نبات) وبينما يتم عرض الشريط المصور - يقدم مقدم البرنامج المتخصص بالتعليق على الصورة وتوضيح ما يتعلق بها - برأوية المتذمِّر المتفكر في آيات الله عز وجل في خلقه وإذا علمنا أن تلك الشرائط المصورة - هي شرائط علمية تعليمية أجنبية ومستوردة لأدركنا أن يمكننا تطوير الكثير من إنجازات العصر الماديَّة لخدمة الدعوة الإسلامية ونشر الفكر الإسلامي من خلال أجهزة الإعلام المختلفة ، وتأتي الإذاعة المرئية على رأس وسائل الإعلام الحديثة - التي إذا وفقنا في حسن

استخدامها - حققنا من خلالها الكثير .
وحين نذكر الإذاعة المرئية - فينبغي أن نذكر دائماً أن الصورة
في هذه الوسيلة الإعلامية - قبل الكلمة ، فالكلمة قد تنسى - لكن
الصورة تطبع في مخيلة المشاهد ولعل مشاهدة الناس لصورة
الحجيج يطوفون حول الكعبة ووقع ذلك في نفوسهم ومشاعرهم -
أبلغ دليل على تأثير الصورة الحية والذي يفوق كل وصف وكل
حديث .

نخلص من ذلك إلى أن الإذاعة المرئية بإمكاناتها المتعددة
وتأثيرها المتميز - يمكن أن تسهم إسهاماً كبيراً في خدمة الإعلام
الديني - والإعلام الإسلامي عامه .

احتياجات الإعلام الديني :

أولاً : إعداد الداعية الإسلامي :

الداعية الإسلامي - هو الرجل الذي يناظر به مهمة نشر الدعوة
الإسلامية والإعلام بالاسلام ، وتأصيل القيم والمفاهيم الإسلامية
في المجتمع - من خلال «الاتصال الجمعي» المباشر بالجمهور ،
أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة .

ولما كان المسجد في كل مجتمع مسلم - يمثل الركيزة الأولى
الفعالة للإعلام الديني ، وإمام المسجد يمثل «داعية» للإسلام -
بحكم موقعه وطبيعة وظيفته - فإن من الضروري : الإهتمام بإعداد
وتأهيل أئمة المساجد بحيث يمكنهم أداء رسالتهم على أكمل وجه في

الدعوة إلى الله عز وجل وتأصيل القيم والمفاهيم الإسلامية في الفكر الاجتماعي والسلوك العام للمجتمع ، والتصدي للبدع والأنحرافات .

وقد كان من العوامل التي أدت إلى انفصال المسجد عن حركة الحياة في المجتمع الإسلامي - افتقار الكثير من المساجد إلى الأئمة الأكفاء الذين يعرفون للمسجد رسالته ويقدرون تبعات الإمامة وينهضون بمسؤولياتها وواجباتها تجاه الناس والمجتمع ، عن علم ورغبة وغيره على الإسلام والمسلمين .

ولا شك أن إعداد الداعية في عصر تعددت فيه المعرفة وتنوعت ، وتشعبت فيه مجالات الحياة وتدخلت - لاشك يتطلب جهداً غير يسير . ذلك أن « الداعية » على وجه العموم لابد وأن يحيط باتجاهات حركة الحياة في المجتمع البشري وبطبيعة هذه الحركة ودوافعها وغاياتها . فهو لا يستطيع أن يصحح مسيرة لا يعرف اتجاهها ولا أن يقوم فكرا لا يعرف ملامحه ، ولا أن يقطع بحكم في أمر لا يدرره وفارق كبير بين داعية يقوم في مجتمعه ليقول للناس « اتقوا الله وافعلوا الخير » - وبين داعية يقوم فيفصل للناس ما قد طرأ وما قد جد في حياتهم ، ويبصرهم بعاقبة هذا ومحنة ذاك - عن علم ومعرفة ، ثم يأمرهم بأمر الله عز وجل وينهض بهم بنبيه - في شأن ما كلمتهم فيه .

لذلك فإن من الضروري إعداد « الداعية الإسلامي » إعداداً يتناسب وعظم مهمته وخطر رسالته في المجتمع الإسلامي الحديث . ونستطيع أن نوجز أهم الأسس الازمة لإعداد الداعية الإسلامي

الكفاء في النقاط التالية :

- (أ) التفقة في علوم الدين - إلى جانب الإمام بقدر كبير من الثقافة الإسلامية والثقافات العامة المتنوعة .
- (ب) دراسة الفكر الإسلامي وخاصة فكر الأعلام من علماء المسلمين - في شتي فروع المعرفة .
- (ج) الإمام بقدر مناسب من المعرفة بالمذاهب والنظم المادية الحديثة في المجتمعات الغير إسلامية .
- (د) دراسة قضايا المجتمع الإسلامي المعاصر وقضايا العالم الإسلامي عامة .
- (هـ) إجاده لغة أجنبية واحدة على الأقل - بالنسبة للدعوة المرشحين للعمل في الخارج .
- (و) توفر الصفات الشخصية المناسبة - التي يجب أن تتوفر للداعية الإسلامي ، مع ضرورة أن يكون قدوة حسنة لعامة المسلمين .

ثانيا : رجل الإعلام الديني :

سبق وأن عرضنا للصفات التي يجب أن توفر لرجل الإعلام في المجتمع المسلم - وذلك في حديثنا عن « بناء الإعلام الإسلامي » . ورجل الإعلام الديني هو ذاته رجل الإعلام الإسلامي - غير أنه يجب أن يكون متخصصا في الإعلام الديني . وصفة رجل الإعلام الديني - يجب أن تمتد لتشمل كل العاملين في مجال الإعلام الديني ، فالمذيع الذي يدير الندوة الإذاعية الدينية

وكاتب الحوار في المسلسل الديني (التليفزيوني أو الاداعي) ومحرر البرامج الدينية ، وحتى الرسام الذي يقوم بتصميم غلاف مجلة اسلامية كل هؤلاء يجب إعدادهم بما يكفل لهم أداء رسالتهم الإعلامية على الوجه الأكمل . ذلك أن العملية الاعلامية تقوم على جهود جزئية تتكامل عناصرها وتتسق لتصنع الرسالة الاعلامية المؤثرة الناجحة .

ثالثا : الإفادة من إمكانات الوسائل الإعلامية الحديثة :

من الثابت واللحظ - أن الإعلام الديني لم يفت كثرا من الإمكانيات المتاحة في وسائل الإعلام الحديثة - ولا سيما : «وسائل استخدام الصورة» كالإذاعة المرئية (التليفزيون) ، والخيالة (السينما) .

وليس من شك في أن إغفال الاستفادة الكاملة من تلك الوسائل الإعلامية الحديثة يُفقد الإعلام الديني والإعلام الإسلامي على وجه العموم - قدرًا كبيرًا من الفاعلية في مواجهة تيارات الإعلام المضادة - وخاصةً في مجال الإعلام الخارجي .

فإذا تسألهنا - كيف يمكن الإعلام بالإسلام خارج نطاق المجتمعات الإسلامية العربية فإن الجواب البداهي هو : بالكتب والنشرات الإسلامية المترجمة وبالأفلام التليفزيونية والسينائية التسجيلية - التي توضح حقيقة الإسلام ومنهجه وتعاليه . ولا شك أن الوسائل المصورة تتحلّ المرتبة الأولى في مجال التأثير بين وسائل الإعلام المعاصرة . ولذلك فإن من الحكمة أن نولي استخدامها

واستغلاها الاهتمام الأكبر . ، وليس من الحكمة أن نقصر إعلام الدعوة الإسلامية على وسائل إعلامية محدودة وأساليب إعلامية محدودة – في مواجهة تيارات إعلامية عاصفة مضادة ، تستخدم أحدث أساليب الإعلام ومؤثراته ، وتستغل كل جديد لإضعاف معنويات العالم الإسلامي وإبقاء صوت الدعوة الإسلامية خافتًا في ضجيج الإعلام العالمي ، وذاؤياً في مواجهة بريق الداعيات المضادة لذلك فإن علينا ألا تردد في الأخذ بأحدث الفنون والأساليب الإعلامية ، واستغلال كل إمكانات العصر المتاحة للإعلام بالدعوة وإجلاء حقيقة الإسلام ودحض الداعيات المغرضة التي يشنها أعداء الإسلام ، وإنشاء قاعدة عالمية للإعلام الإسلامي – تكون منطلقاً لنشر الدعوة الإسلامية والإعلام بالإسلام والسبيل إلى ذلك يتمثل في تكوين جهاز إعلامي متتطور توفر له العناصر الإعلامية ذات الكفاءة العالمية في الكتابة والتصوير والإخراج وشئون الإتصال والتوزيع ... إلى غير ذلك ، مع ضرورة جمع هذه العناصر بين الثقافة الإسلامية والدرارية العلمية بفنون الإعلام الحديث وأساليبه . وحيثند يمكن الإعلام الإسلامي – بعون الله تعالى ومشيئته أن يتجاوز نطاق العزلة إلى ساحة التأثير المحلي وال العالمي على السواء .

مشكلات الإعلام في المجتمع الإسلامي المعاصر

يواجه الإعلام في المجتمع الإسلامي المعاصر مشكلات مختلفة ،

تمثل عائقاً في طريق تطور الإعلام ويحول بعضها دون أداء الإعلام الإسلامي لرسالته كاملة داخل المجتمع وخارجه.

ويمكن تقسيم مشكلات الإعلام الإسلامي إلى أنواع ثلاثة :

(أ) مشكلات طبيعية : وهي المشكلات الناجمة عن واقع المجتمع الإسلامي .

(ب) مشكلات بنائية : وهي التي تتعلق بأوجه القصور في البناء الإعلامي والعملية الإعلامية على وجه العموم .

(ج) مشكلات خارجية : وتشمل كل العوامل الخارجية ذات التأثير المضاد والتي تضعف من تأثير الإعلام الإسلامي وتهدى من انتشاره .

أولاً : المشكلات الطبيعية :

١ - الأمية :

من الحقائق الثابتة - ارتفاع نسبة الأمية في المجتمعات الإسلامية إذ بلغت ٨١,٥٪ حسب آخر الإحصاءات . وتشير الإحصاءات الحديثة إلى تناقض هذه النسبة بمعدل يتراوح بين ١ و ١,٥٪ سنوياً وإرتفاع نسبة الأمية في المجتمع الإسلامي - لا ريب يشكل عائقاً أساسياً يحول دون أداء الإعلام لرسالته كاملة ويسبب إهدار نسبة كبيرة من المادة الإعلامية في شتي مجالات الإعلام . فإذا فرضنا أن نسبة الأمية في مجتمع ما تبلغ ٨٠٪ فمعنى ذلك أن ٢٠٪ من أفراد هذا المجتمع هم الذين يتعرضون للإعلام المطبوعات (الكتب والصحف والمجلات والنشرات والملصقات) ، وهم أيضاً الذين يتعرضون لاستقبال الرسائل الإعلامية التي تتطلب

إماماً باللغة العربية ومعانٍ مفرداتها - خلال وسائل الإعلام المختلفة .
ومن هنا فإن الإعلام في المجتمع الإسلامي مطالب بإيجاد
الوسائل والأساليب التي تمكنه من أداء رسالته متجاوزاً مشكلة
الأمية لا متجاهلاً لها ، وأن يشاركه مشاركة إيجابية وفعالة في حلها
مع الأجهزة المعنية .

ويمكن للإعلام أن يتجاوز مشكلة «الأمية» بالوسائل التالية :

(أ) صياغة نسبة كبيرة من المواد والبرامج العامة - صياغة
إعلامية تسم بسهولة اللغة ووضوح المضمون ، وخاصة خلال
وسائل الإعلام غير المطبوعة .

(ب) الاهتمام ببرامج التوعية والبرامج الثقافية المتنوعة وتنويع
أساليب تقديمها إعلامياً ، وخاصة في الإذاعة المرئية .

(ج) الاهتمام باعداد برامج خاصة لرفع مستوى الوعي
الإعلامي - لدى الفئات الأمية في المجتمع .

(د) التنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة لاعداد برامج مبسطة
لحو الأمية وتعليم القراءة والكتابة للمبتدئين .

٢ - نقص الوعي الإعلامي :

وهو ما يتمثل في قلة تجاوب الجمهور المستقبل - مع مضمون
الرسالة الإعلامية ، ومن ثم - عدم تحقق التأثير المطلوب بها كاملاً .
ويرجع نقص الوعي الإعلامي في معظم المجتمعات الإسلامية
إلى أسباب أهمها :

- ارتفاع نسبة الأمية .
- الصياغة الاعلامية غير المناسبة .
- وجود نوع من الإنفصال بين البرامج الإعلامية واهتمامات الجمهور المستقبل في معظم الأحيان ، مع عدم وجود « إعلام الخدمات » الذي يتولى تلبية حاجات الجمهور المستقبل بقطاعاته المختلفة في كل ما يعنيه في شؤون حياته اليومية .

ثانياً : المشكلات البنائية :

ومن المعروف أن معظم المجتمعات الإسلامية قد بدأت استخدامها لوسائل الإعلام الحديثة - بعد ظهور تلك الوسائل واستخدامها وتوفيرها وتحقق فائض في إنتاجها لدى عديد من الدول الصناعية الكبرى . وكان من الطبيعي أن يبدأ استخدام المجتمعات الإسلامية لهذه الوسائل الجديدة اعتماداً على العناصر الإعلامية المحلية بجانب محاكاة بعض الأفكار والأساليب والمناهج الإعلامية الأجنبية .

ولما كان معظم المجتمعات الإسلامية يفتقر إلى وجود الهيئات العلمية المتخصصة في دراسات الإعلام وفنون الاتصال بالجماهير إلى جانب إهمال إنشاء المعاهد المتخصصة في مجال الإعلام إلى وقت قريب - فقد أدى ذلك إلى ضعف البناء الإعلامي في المجتمعات الإسلامية - بالمقارنة بغیره في المجتمعات الأخرى ، إلى جانب أن الاعتماد على الإجتهاد والإرتجال والمحاكاة قد أفقد رسائل الإعلام

الحديثة في المجتمعات الإسلامية جزءاً كبيراً من فاعليتها ودورها المفروض في صياغة الفكر الاجتماعي العام للمجتمع الإسلامي وتحقيق سبل الاتصال الهدف النافع بين قطاعاته : لا سيما وقد سادت النظرة إلى وسائل الإعلام الحديثة باعتبارها وسائل تسلية وترفيه بالدرجة الأولى .

كذلك فإن اللجوء إلى النقل عن المناهج الغربية الإعلامية ومحاكاتها زمنا قد أورث الإعلام في بعض المجتمعات الإسلامية تناقضاً لا تخفي معالمه ، وسمات هي ليست من الإسلام في شيء . وغني عن البيان - أن الإعلام في المجتمع الإسلامي لا يكتسب صفة كونه « إعلاماً إسلامياً » - إلا إذا كان يعتمد على فكر إسلامي خالص ، وينهج في بنائه نهجاً إسلامياً خالصاً ، ويهدف إلى تحقيق غاية إسلامية خالصة .

لذلك فإن الخلل في بناء الإعلام في المجتمع الإسلامي المعاصر يمكن إصلاحه بتحقيق النقاط التالية :

- ١ - تنمية مجالات الفكر الإعلامي الإسلامي .
- ٢ - الاهتمام بدراسات « الإعلام الإسلامي » وتطبيقاتها العملية ووسائل تطويرها .
- ٣ - التوسع في إنشاء معاهد وكليات الإعلام - مع العناية بتطوير مناهج الفكر الإسلامي فيها .
- ٤ - الربط بين خطة الإعلام العامة واحتياجات المجتمع بقطاعاته المختلفة .
- ٥ - التنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق دور الإعلام

في خدمة المجتمع وفي صياغة الفكر الاجتماعي العام صياغة إسلامية نقية .

٦ - تطوير الأداء الإعلامي بما يحقق له المزيد من الفاعلية والتأثير ، وحظر واستبعاد المواد الإعلامية المنافية للقيم الإسلامية أو التي تتناقض مع طبيعة المجتمع المسلم أو التي تعوق رسالة الإعلام في تربية النشء والحفاظ على سلامة البنيان الاجتماعي .

٧ - العمل على إيجاد البدائل الإسلامية للمواد الإعلامية المستوردة وخاصة المسلسلات الأجنبية في الإذاعة المرئية .

٨ - العمل على تحقيق السمات الإسلامية في العمل الإعلامي قلباً وقالباً .

ثالثاً : المشكلات الخارجية :

١ - الغزو الإعلامي والتيارات الفكرية الوافدة :
يواجه الإعلام في المجتمع الإسلامي غزوراً إعلامياً خارجياً - يتمثل في المطبوعات الأجنبية والإذاعات الأجنبية الموجهة باللغة العربية وشرائط الأفلام المصورة وشرائط الأغاني والموسيقى الأجنبية وغير ذلك .

ولا شك أن تدفق هذه المواد الإعلامية على المجتمع الإسلامي وتدخلها مع مثيلاتها من المواد الإعلامية المحلية يمثل خطراً لا يخفى على الفكر الاجتماعي ومن ثم السلوك الاجتماعي للمجتمع المسلم . كذلك فإن استيراد بعض الفقرات الإعلامية الأجنبية - وبتها

خلال وسائل الإعلام المchorة ، إلى جانب وجود المطبوعات الأجنبية المترجمة كل ذلك يصنع تيارات فكرية – إن لم تضر بالفكرة الاجتماعي فهي لاشك تمثل عائقاً أمام تأصيل الفكر الإسلامي في المجتمع وخاصة بين الأجيال الجديدة .

ولمواجهة الغزو الإعلامي والتىارات الفكرية الوافدة يجب العمل على تحقيق التالي :

– فرض الرقابة على المواد الإعلامية التجارية المستوردة (شرائط الكاسيت وشرائط الفيديو المصورة والمطبوعات الأجنبية والترجمات) .

– العناية باختيار المواد الإعلامية المستوردة – التي تبث خلال وسائل الإعلام العامة .

– العمل على إيجاد البديلة الإسلامية للمواد الإعلامية الأجنبية تدريجياً .

(ب) الحملات الإعلامية والدعائية الخارجية :

كثيراً ما تتعرض المجتمعات الإسلامية والعالم الإسلامي لحملات إعلامية منظمة – تختلف أهدافها ودوافعها باختلاف مصادرها وكثيراً ما يكون الهدف مثلاً في تحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية على حساب تشويه صورة العالم الإسلامي وبث الدعايات الباطلة عنه على الصعيد الدولي .

وبعض هذه الحملات يستهدف إضعاف معنويات العالم

الإسلامي واستزاف طاقاته من خلال بث بذور الفرق والخلاف بين مجتمعاته .

ومن العوامل التي تغري أعداء الأمة الإسلامية بشن تلك الحملات الإعلامية والدعائية المغرضة - ما يلي :-

(أ) افتقار معظم المجتمعات الإسلامية إلى أجهزة الإعلام والدعاية الخارجية القوية الفعالة .

(ب) تختلف معظم المجتمعات الإسلامية في مضمار الدعاية الإعلامية وعدم درايتها بفنون الحرب الإعلامية .

(ج) عدم وجود تنسيق إعلامي أو دعائي مشترك - بين الدول الإسلامية وخاصة على الصعيد الخارجي .

(د) سيطرة أعداء الأمة الإسلامية على معظم الأجهزة الدعائية العالمية .

من ذلك يتبيّن لنا ضرورة الاهتمام بإعادة حسابات القوى الإعلامية والبناء الإعلامي في الدول الإسلامية ، وضرورة إيجاد تنسيق حقيقي ومتكمّل بين أجهزة الإعلام الإسلامية في المجالين الإعلامي والدعائي . وكذلك ضرورة إنشاء وبناء جهاز إعلامي دعائي قوي - يمثل العالم الإسلامي ، تدعم قدراته الدول الإسلامية جميعها ، يكون قادرًا على التصدي للحملات الإعلامية المغرضة ، والاستجابة الفورية للأحداث العالمية التي تهم العالم الإسلامي .

وبديهي أنّه قبل إيجاد التنسيق والتكامل بين أجهزة الإعلام في الدول الإسلامية ، وقبل إنشاء أجهزة إعلامية دعائية إسلامية

عالمية - يجب أولاً حظر استخدام أجهزة الإعلام المحلية في الخلافات أو الخصومات بين الدول الإسلامية فليست مهمة أجهزة الإعلام في المجتمعات الإسلامية تبادل الاتهامات وشن حملات التشكيك وغير ذلك مما يأبه الإسلام شريعة وخلقها ، هذا إلى جانب أن أعداء الأمة الإسلامية يرون في هذه الظاهرة مظهراً من مظاهر ضعف المجتمعات الإسلامية وتخلفها وتناقضها .

وليس من شك في أن تجميع القدرات والطاقات الإعلامية والتنسيق بين جهودها في العالم الإسلامي . - يمثل خطوة كبرى وفعالة في مجال خدمة قضايا الإسلام والمسلمين .

* * *

خاتمة

. وبعد .

فلست أدعى أنني استوفيت جوانب البحث في موضوع : الإعلام في المجتمع الإسلامي . فلا يزال « الإعلام الإسلامي » مجالاً للبحث والتطبيق حتى ترسخ أسسه وتقوم دعائمه وتنتشر سماته بين نظم الاعلام الحديثة .

وليس القصد من هذه الرسالة الوجيزة أن تكون مرجعاً علمياً للمتخصصين .. فلهؤلاء بحوثهم العلمية ومناقشاتهم الواسعة .. ولكن الغاية منها تعريف جهود المسلمين بما تفيه رسالة الإعلام الإسلامي .. في مواجهة الإعلام الموجه من الحضارة الغربية . وإذا كان البعض يرون في قيام إعلام إسلامي « بحث » - في المجتمعات الإسلامية نوعاً من الانغلاق ، وردةً عن الحضارة - فلهؤلاء قد جعلوا حقيقة الإسلام ومنهجه الشامل ومنابعه الفياضة وآفاقه الواسعة .

إن الإسلام لا يرفض فكراً إنسانياً نافعاً منها اختلفت مصادره ، ولا يحرّم وسيلة أو احتراعاً فيه تحقيق نفع البشر أو تيسير سبل حياتهم ، وكذلك فإن الإسلام لا يمنع الاتصال بين البشر - بل يدعو إلى الاتصال والتعارف على ما فيه خير الناس ونفعهم .

ونحن حين ندعوا الى قيام إعلام إسلامي متكمال في كل مجتمع إسلامي فإنما ندعوا الى تحقيق الجوهر الإسلامي والسمات الإسلامية لأخطر أجهزة التأثير في العصر الحديث ، ليسهم في بناء وتطوير المجتمع المسلم بمنهج إسلامي صحيح وليدرأ عنه ما يتهدد بناءه الفكري والخلقي من بدع غريبة وآفات وافدة .

ولاشك أن الإعلام في المجتمع المسلم حين يقوم على دعائم ومقومات إسلامية صحيحة – سيكون هو ذاته منبع التطور الفكري والاجتماعي ووسيلته في المجتمع .

اما أن يظل الإعلام في المجتمع الإسلامي نسيج خيوط متناقضة متباعدة ، بعضها يحمل السمة الإسلامية وبعضها تناكره طبيعة المجتمع الإسلامي وقيمته ، وبعضها لا سمة له – فهذا ما يمثل عامل الضعف في البناء الإعلامي وهو أيضا ما يمثل العائق الأساسي أمام تطور الإعلام في المجتمع الإسلامي .

وحسينا أن نذكر بأن طبيعة المجتمع الإسلامي تختتم قيام « إعلام إسلامي » لا يتناقض في تفاصيله وجزئياته مع صوت الدعوة ونداء الحق الذي يتردد في جنبات المجتمع المسلم . والله يهدي الى سواء السبيل .

مراجع البحث

- ١ - الإعلام في صدر الإسلام ، للدكتور عبد اللطيف حمزة ، الطبعة الثانية سنة ١٩٧٨ - دار الفكر العربي القاهرة
- ٢ - الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية للدكتور محي الدين عبد الحليم - القاهرة سنة ١٩٨٠ م.
- ٣ - الإعلام في ضوء الإسلام للدكتور عماره نجيب - الطبعة الأولى - مكتبة المعارف بالرياض ١٩٨٠ م.
- ٤ - من قضايا الإعلام في القرآن - للأستاذ رمضان لاوند - مطبعة المهدى - الكويت سنة ١٩٨٣ .
- ٥ - النظرية الإعلامية - للدكتور محمد كمال إمام - الطبعة الأولى - الكويت سنة ١٩٨٣ م.
- ٦ - الإعلام الدولي النظرية والتطبيق - للدكتور على العوني - الطبعة الأولى - كلية الأنجلو المصرية - القاهرة ١٩٧٨ م.
- ٧ - ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية وأنظمة المملكة العربية السعودية - للدكتور يوسف محمد قاسم - نشر جامعة الملك سعود سنة ١٣٩٩ هـ .
- ٨ - الإعلام الإسلامي - المرحلة الشفهية للدكتور ابراهيم إمام - كلية الأنجلو - الطبعة الأولى ١٩٨٠ .
- ٩ - وسائل وأساليب الاتصال - للدكتور زيدان عبد الباقى - الطبعة الثانية - مكتبة النهضة العربية - القاهرة سنة ١٩٧٩ م .

١٠ - الإعلام والدعائية - نظريات وتجارب - للدكتور محمد عبد القادر حاتم - مكتبة الأنجلو المصرية - الطبعة الأولى سنة ١٩٧٨ م.

١١ - الرأي العام - للدكتور أحمد بدر - الطبعة الأولى - مكتبة غريب - القاهرة سنة ١٩٧٧ .

١٢ - دور الإعلام في التنمية - للأستاذ محمد عبد القادر أحمد - دار الرشيد - بغداد ١٩٨٢ .

١٣ - المدخل إلى وسائل الإعلام - للدكتور عبد العزيز شرف - دار الكتاب المصري - القاهرة - الطبعة الأولى .

١٤ - مائة سؤال عن الإعلام - للأستاذ طلعت همام - الطبعة الأولى - دار الفرقان - بيروت سنة ١٩٨٣ .

١٥ - الأسس العلمية لنظريات الإعلام - للدكتور جيهان أحمد رشدي - الطبعة الأولى - دار النيل للطباعة - بالجизية .